



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Potřeby a očekávání zákazníků spotřebních družstev

Vypracovala: Bc. Michaela Křemenová

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela KŘEMENOVÁ**
Osobní číslo: **E16703**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Potřeby a očekávání zákazníků spotřebních družstev**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je posoudit míru spokojenosti zákazníků spotřebních družstev s navštěvovanou prodejnou a zjistit jejich očekávání z pohledu vývoje nabídky zboží a služeb.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tisknutá**

Seznam odborné literatury:

Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*.

Pearson Higher Education AU.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juřková, M. (2011).

Chování zákazníka. Jak odhalit tajemství černé skříňky. Praha: Grada Publishing.

Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Režisec, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUČĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studená 13 262 01
370 02 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Michaela Křemenová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a za ochotu a čas, který věnoval mé diplomové práci. Dále bych ráda poděkovala Jednotě Tábor, spotřebnímu družstvu COOP, za vstřícnost a spolupráci při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše.....	4
2.1	Nákupní chování	4
2.1.1	Rozhodování o nákupu	4
2.1.2	Druhy nákupního chování.....	7
2.1.3	Vliv na nákupní chování	8
2.1.4	Aktuální vývoj nákupního chování českých spotřebitelů	8
2.1.5	Nákupní chování a novinky	9
2.1.6	Trendy v nákupním chování českých domácností	9
2.2	Spokojenost zákazníka	13
2.2.1	Měření spokojenosti spotřebitele	14
2.2.2	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	16
2.2.3	Jak získat loajální zákazníky?	16
2.3	Družstvo	17
2.3.1	Spotřební družstvo	19
2.3.2	Historie spotřebního družstva	20
2.3.3	Svaz českých a moravských spotřebních družstev	20
2.3.4	Kooperace a současná strategie spotřebních družstev	21
2.3.5	Organizace COOP.....	21
2.3.6	Spotřební družstva a venkov	22
3	Cíle a metodika.....	25
4	Praktická část.....	28
4.1	Spotřební družstvo COOP v Táboře	28
4.2	Výsledky dotazníkového šetření	28
4.2.1	Struktura dotazovaného vzorku	28

4.2.2	Specifické otázky	32
4.3	Shrnutí dotazníkového šetření.....	48
4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	49
4.5	Návrhy a doporučení	54
4.5.1	Zlepšení prostředků informovanosti o nabídce.....	54
4.5.2	Lepší informovanost o výrobcích COOP Itálie	56
4.5.3	Zvýšení motivace personálu a školení	56
4.5.4	Zvýšení kvality zboží.....	57
4.5.5	Prostředí prodejny	58
4.5.6	Další možnosti pro zlepšení spokojenosti zákazníků	59
5	Závěr	60
I.	Summary and keywords.....	64
II.	Seznam použitých zdrojů	65
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

Značku COOP můžeme označit za stálici na českém trhu. Skupina COOP provozuje největší síť maloobchodních prodejen v České republice. Bohužel v dnešní době se setkává i s problémy v podobě prodejen na vesnicích. Zvyšují se nároky na mzdy i další náklady a prodejny s nízkou frekvencí spotřebitelů a nízkou obrátkou se stávají často ztrátové.

Skutečné potřeby, očekávání a přání svých zákazníků by měl neustále zjišťovat a znát každý obchodník. Čím lépe s těmito poznatky nakládá, tím více také vytěžá. V dnešní době je konkurence velká. Nesplní potřeby a očekávání jeden, splní je jiný.

Tato diplomová práce je zaměřena na potřeby a očekávání zákazníků spotřebních družstev. Hlavním cílem práce je posoudit míru spokojenosti zákazníků spotřebních družstev s navštěvovanou prodejnou a zjistit jejich očekávání z pohledu vývoje nabídky zboží a služeb.

Dílčím cílem je zjistit, zda je z pohledu zákazníka, který alespoň občas nakupuje v prodejnách COOP, dostatek těchto prodejen v jeho bydlišti. Následující dílčí cíl se zabývá zjištěním, zda je důvodem respondenta, který nenakupuje v těchto prodejnách vůbec, nedostatek prodejen COOP v jeho bydlišti. Důvodem zjišťování těchto dílčích cílů v mé práci je aktuální situace nedostatku prodejen na vesnicích.

Práce začíná literární rešerší zobrazující důležité termíny týkající se tématu. Nejprve je rozebráno nákupní chování včetně novinek a trendů v této oblasti. Následně se literární rešerše zabývá spokojeností zákazníka a také měřením a důsledky spokojenosti a nespokojenosti, tuto kapitulu uzavírá podkapitola jak získat loajální zákazníky. Poslední kapitola se již věnuje družstvu a poté konkrétně spotřebnímu družstvu.

Praktickou část uvádí informace o spotřebním družstvu COOP v Táboře. Následně jsou odpovědi z dotazníkového šetření podloženy i graficky. Na základě výsledků dotazníkového šetření je předloženo několik návrhů a doporučení a také vyhodnoceny všechny hypotézy. Na konci praktické části jsou v závěru zodpovězeny hlavní i dílčí cíle.

Za možný přínos práce lze brát návrhy a doporučení. Doporučení by mohla vést k vyšší spokojenosti zákazníků COOP prodejen, na které velice záleží. A pokud je spokojený zákazník, měl by být spokojený i prodejce.

2 Literární rešerše

2.1 Nákupní chování

„Nákupní chování je studium procesů, v rámci nichž jednotlivci nebo vybrané skupiny vybírají, nakupují, používají nebo disponují produkty, službami, nápady nebo zkušenostmi, aby uspokojily své potřeby a touhy“ (Solomon, Russell-Bennett & Previte, 2012, str. 3).

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování obdobně. Je to chování, které se zaměřuje na hledání, nakupování, hodnocení či nakládání s výrobky a službami, kterými spotřebitelé uspokojují své potřeby.

Nákupní chování se liší dle jednotlivých kategorií (Frey, 2011):

- **Kategorie zdraví a volně prodejné léky** je oddělení, které navštěvuje nejvíce lidí a je zde uskutečněno více nákupů.
- **Potraviny a zboží běžné potřeby** se sice vyznačují nižším počtem návštěv, ale mají nejvyšší počet uskutečněných nákupů.
- **Oddělení kosmetiky a pohledů** má vyšší počet návštěv, ale prodává se zde méně (lidé si rádi zboží prohlížejí, ale nákup uskutečnit nemusí).

Tabulka 1: Nákupní chování dle kategorií (v %)

Oddělení	Návštěvy	Zastavení	Nákup
Zdraví	90	59	61
Kosmetika	76	43	35
Pohledy	74	52	10
Potraviny	57	62	73

Zdroj: Frey, 2011

2.1.1 Rozhodování o nákupu

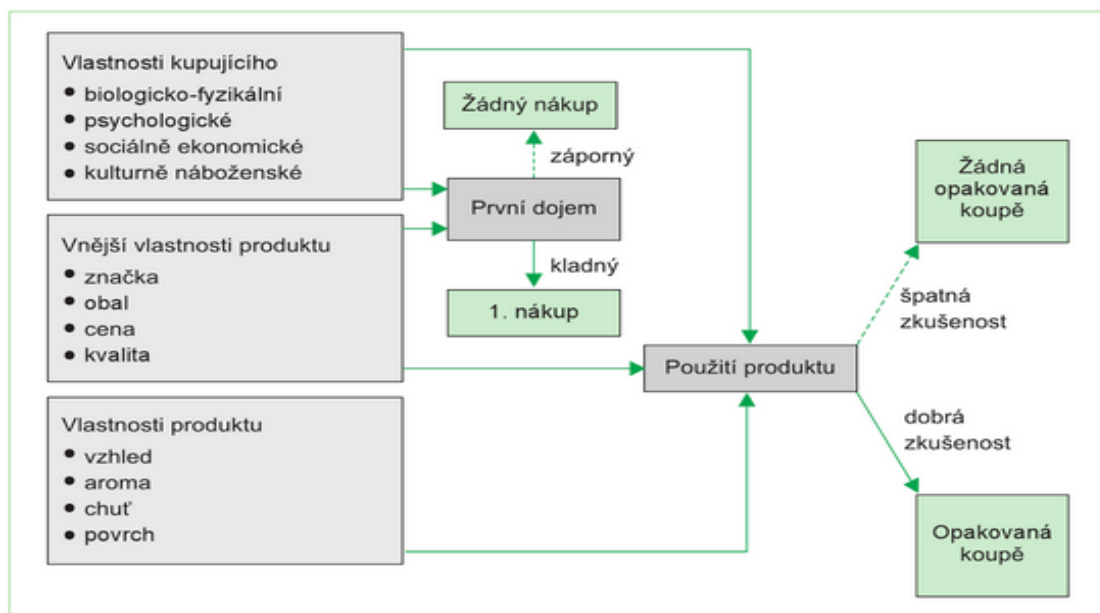
Nakoupením zboží se ukončí proces, kterému předchází mnoho rozhodnutí (Vysekalová, 2011):

- Zda vůbec zboží koupit.
- Které nákupní středisko navštívit.

- Který určitý obchod navštívit.
- Rozhodnutí o množství žádaného zboží.

Na následujícím obrázku je komplexnost faktorů, která působí na rozhodování při nákupu u potravinářských výrobků. Je zde zachyceno i rozhodnutí nákup neuskutečnit. Na rozhodnutí působí jak osobnost člověka, tak i vlastnosti produktu. Důležitý je pro spotřebitele první dojem. Až následně zvažuje kvalitu nebo cenu (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011).

Obrázek 1: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: Vysekalová a kol., 2011

Rozhodování můžeme také přirovnat k řešení problému. Nejprve problém definujeme, následně hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a nakonec se rozhodujeme pro určitý nákup (Vysekalová, 2004).

Zamazalová a kol. (2010) se s takto vymezeným procesem rozhodování ztotožňuje. Definice problému, hledání informací, hodnocení jednotlivých variant a rozhodnutí o nákupu, navíc však ještě uvádí fázi ponákučního chování.

Definice problému

Uvědomění si určitého nedostatku a pocitu potřeby. Problém lze vyřešit nákupem produktu nebo služby. Existují určité příčiny rozdílu mezi skutečným a žádoucím stavem (Zamazalová, 2009):

- Poškození používaného produktu či opotřebení.

- Vyšší společenské zařazení, větší příjem.
- Kombinace obou.

Hledání informací

Tato fáze spočívá ve sběru informací, které spotřebitel potřebuje k rozhodnutí. Vyhledává informace aktivně, mohou vycházet z vlastních zkušeností ale také z informací, které získá již dříve, jsou to informace schované v dlouhodobé paměti - vnitřní hledání. Následně spotřebitel prozkoumává nabídku na trhu, sleduje letáky, chodí do obchodů, ptá se na zkušenosti svých přátel - vnější hledání (Zamazalová, 2009).

Hodnocení variant

Získané informace se nyní vyhodnotí a zvolí se vhodná varianta pro vyřešení problému. Musí se zde počítat s kapacitním omezením spotřebitele, které omezuje výběr optimální varianty (Zamazalová, 2009).

Nákupní rozhodnutí

Následuje poté, co si spotřebitel vybere nejvhodnější variantu pro uspokojení svých potřeb. Výsledkem je nákup či odmítnutí nákupu – dočasné nebo úplné (Zamazalová, 2009).

Ponákupní chování

Nakonec dochází k vědomému nebo nevědomému porovnávání očekávání a skutečnosti. Spotřebitel je spokojený nebo nespokojený s koupí (Zamazalová, 2009).

Schiffman a Kanuk (2004) přichází se zjednodušeným modelem nákupního rozhodování. Tento proces se dělí do fází, které jsou různé, ale navzájem i propojené. Jedná se o fáze:

- **Vstupní**, která ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a má dva zdroje informací. Prvním zdrojem informací je firemní marketingové úsilí, do kterého patří výrobek, cena, propagace a místo prodeje, druhým zdrojem jsou vnější společenské vlivy, které na spotřebitele působí. Mezi tyto vlivy lze zařadit rodinu, přátele, sousedy, společenské zařazení a jiné. To vše působí na spotřebitelův nákup.
- **Procesní fáze** se koncentruje na rozhodování spotřebitele. Působí zde psychologické vrozené faktory jako je motivace, vnímání a učení se, které

ovlivňují dopad vnějších vstupů ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Naopak zkušenosti z vyhodnocování alternativ ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.

- **Výstupní fáze** zahrnuje dvě spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Nákup se může označit jako zkušební nákup a pokud bude zákazník s výrobkem spokojen, je velmi pravděpodobné, že si jej opět koupí. To by znamenalo, že zákazník výrobek přijal a tomuto nákupu se již říká nákup opakovaný.

2.1.2 Druhy nákupního chování

Existují druhy nákupního chování, které do určité míry souvisí s nákupním rozhodováním. Podle Vysekalové a kol. (2011) se jedná o následující druhy:

Extenzivní nákup

Situace, kdy spotřebitel není rozhodnutý o nákupu předem. Důležité při rozhodování jsou pro něj informace a informační zdroje včetně reklamy. V tomto případě jde spíše o nákup dražších předmětů.

Impulzivní nákup

Do této skupiny nákupů se řadí drobnější nákupy (zmrzlina, limonáda). Jsou to nákupy, u kterých je zbytečné zdlouhavě přemýšlet. Jedná se o reaktivní jednání, argumenty zde nehrají velkou roli.

Limitovaný nákup

Zde jde o to, že produkt nebo značku, kterou si zákazník koupí, nezná. Vystupuje z obecných zkušeností při nákupu. Příkladem je nákup baterie, zákazník značku nezná, ale vychází z ceny – čím dražší, tím kvalitnější.

Zvyklostní nákup

V tomto případě zákazník nakupuje podle svých zvyklostí. Jako příklad se uvádí potraviny či tabákové výrobky. Jiným příkladem může být již oblíbená značka produktu. U zvyklostního nákupu není typické rozhodování, ale návykové chování. Zákazník si však myslí, že má pro tento nákup dobré důvody.

2.1.3 Vliv na nákupní chování

Na nákupní chování spotřebitelů má vliv mnoho faktorů. Největší vliv mají dle Kotlera a Kellera (2007) faktory kulturní, dále pak faktory sociální a osobní.

Kulturní faktory

Mezi kulturní faktory patří zejména kultura, subkultura či společenská třída. Kultura je brána jako faktor, který ovlivňuje chování spotřebitele. V dětství člověk získá soubor hodnot, preferencí a způsobů chování, které dostane pomocí rodiny. Kultura je složena ze subkultur, které jsou již více specifické. Zařazuje se sem národnost, rasová skupina, náboženství nebo geografické regiony (Kotler & Keller, 2007).

Společenské třídy jsou charakteristické v tom, že se lidé v určité třídě chovají obdobně a naopak rozdílně, než lidé z jiné společenské třídy. Odlišení je zejména způsobem zábavy, řeči, nebo oděvem (Kotler & Keller, 2007).

Společenské faktory

Mezi společenské faktory patří referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Referenční skupiny jsou založené na tom, že určité osoby sestávají ze všech skupin, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a názory skupiny (Kotler & Keller, 2007).

Rodina se považuje za nejdůležitější nákupní organizační jednotku spotřebního zboží. Členové rodiny utváří primární referenční skupinu.

A nakonec přichází společenský faktor role a postavení. Role je utvořena z očekávaných činností člověka a vyplývá z toho určité postavení (Kotler & Keller, 2007).

Osobní faktory

Mezi osobní faktory lze zařadit věk spotřebitele, v jakém stadiu životního cyklu se nachází, osobnost, životní styl a hodnoty, povolání a ekonomické možnosti. Tyto faktory jsou velmi důležité, protože mají na chování spotřebitele přímý dopad. Například se během života mění využívání zboží a služeb, také se může změnit stravování (Kotler & Keller, 2007).

2.1.4 Aktuální vývoj nákupního chování českých spotřebitelů

Ze závěrů výzkumu GfK (2017a) vyplývá, že nákupní chování českých domácností se v roce 2016 vyvíjelo pozitivně a to v oblasti potravin a drogerie. I když se ceny

potravin a nealkoholických nápojů vyvíjely negativně, domácnosti byly ochotné svou spotřebou zaplatit v tomto segmentu o něco vyšší ceny, což vyústilo v menší negativní změny zaplacených cen.

Dále výzkum uvádí, že nákupní chování Čechů je ovlivněno intenzivním tlakem obchodu a výrobců, a to prostřednictvím akčních slev. Zákazníci však v posledních letech své chování pomalu mění. Promoční leták spíše osloví starší a méně vzdělané zákazníky (GfK, 2017a).

2.1.5 Nákupní chování a novinky

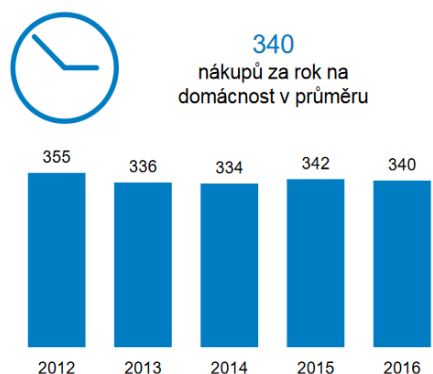
Co se týká zavedení novinek v regálech obchodů a s tím spojeného nákupního chování spotřebitelů, GfK (2017b) ve svém výzkumu uvádí, že novinky vyzkouší skoro 40 % domácností. Dvě domácnosti z deseti mají novinku dokonce dříve než jejich známí nebo lidé z jejich okolí. 57 % českých domácností a 53 % slovenských domácností mají takový názor, že nové produkty jsou často dražší než ty staré, ale ne lepší. 20 % domácností vyzkoušení novinek odmítají. Čtyři domácnosti z deseti tvrdí, že se někdy nechají natchytat novinkou.

Dále výzkum GfK (2017b) informuje, že zkoušení novinek potvrdily zejména domácnosti s vyššími příjmy a domácnosti, které vedou mladší hospodyně. Naopak negativní postoj ke zkoušení novinek mají zejména domácnosti se staršími hospodyněmi, popřípadě domácnosti, které mají nižší příjmy. Tyto domácnosti mají oproti ostatním domácnostem vyšší výdaje za rychloobrátkový sortiment zejména v malých obchodech.

2.1.6 Trendy v nákupním chování českých domácností

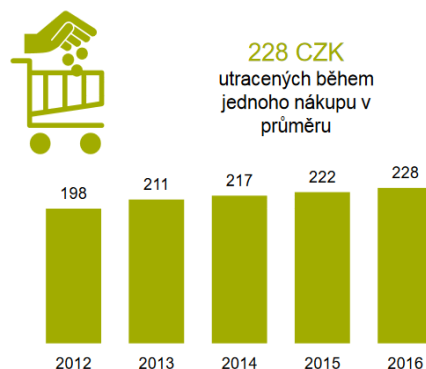
Co se týká nákupní frekvence, domácnosti v roce 2016 udělaly o dva nákupní akty méně, než v roce předcházejícím, tedy 340 nákupních aktů (viz graf č. 1), ale utratily o 6 Kč v jednom nákupu více (228 Kč utracených průměrně za jeden nákup – viz graf č. 2).

**Graf 1: Nákupní frekvence zákazníků
v roce 2012-2016**



Zdroj: Skála, 2017

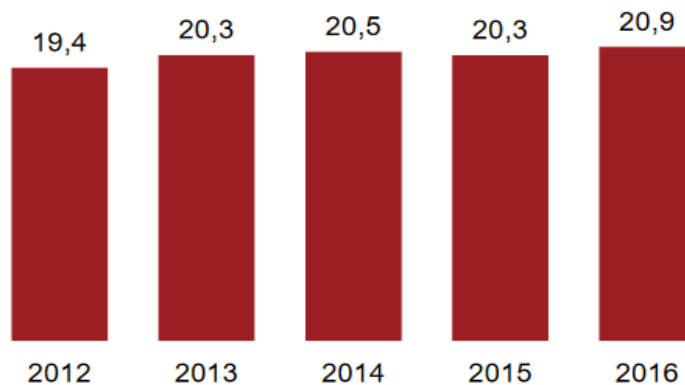
**Graf 2: Výdaje za nákup (v Kč) v roce
2012-2016**



Zdroj: Skála, 2017

Svou pozici posílily vlastní značky obchodníků (tzv. privátní značky). V roce 2016 představují privátní značky skoro 21 % výdajů domácností na rychloobrátkovém trhu. V roce 2012 to bylo 19,4 %, v roce 2013 a 2014 se podíl výdajů stále zvyšoval a v roce 2015 oproti roku 2014 podíl privátních značek na výdajích spotřebitelů klesl na 20,3 % (viz graf č. 3).

Graf 3: Podíl privátních značek ve výdajích domácností (v %)



Zdroj: Skála, 2017

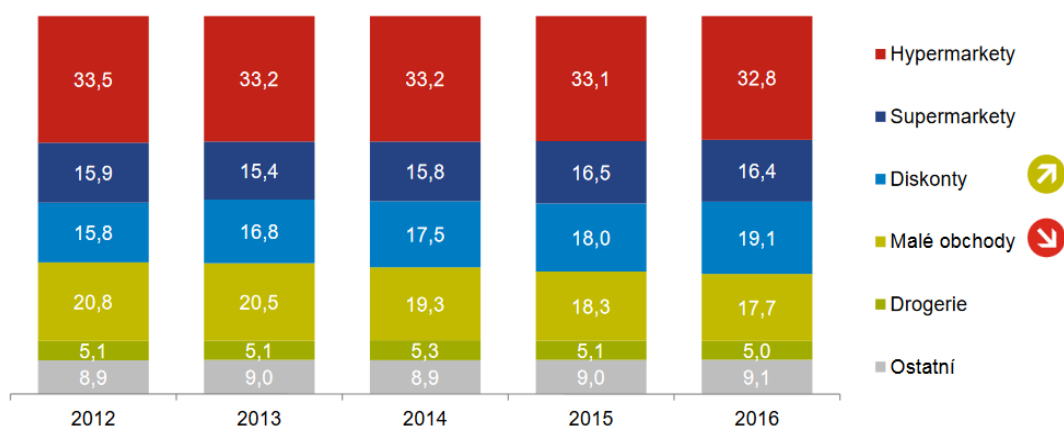
Podíl nákupů privátních značek je vyšší v západní Evropě (Skála, 2017):

- Německo (36 %).
- Rakousko (32 %).
- Maďarsko a Slovensko (27 %).
- Chorvatsko a Česká republika (21 %).
- Turecko (20 %).
- Polsko (18 %).

- Rumunsko (14 %).
- Bulharsko (9 %).
- Rusko (7 %).
- Srbsko (5 %).
- Ukrajina (3 %).

Nejvíce utratí domácnosti v hypermarketech, na druhém místě jsou supermarkety, dále diskonty, malé obchody a drogerie.

Graf 4: Podíl nákupních kanálů ve výdajích domácností (v %)



Zdroj: Skála, 2017

Tisková konference SOCR ČR a GfK přichází se strukturou nákupního košíku zákazníka. Výsledky ukazují, že nejvíce zákazník nakupuje čerstvé a chlazené výrobky (47 %), dále to jsou nápoje, cukrovinky a pochutiny, polotovary, základní potraviny, produkty osobní péče, hygiena a péče o domácnost (Skála, 2017).

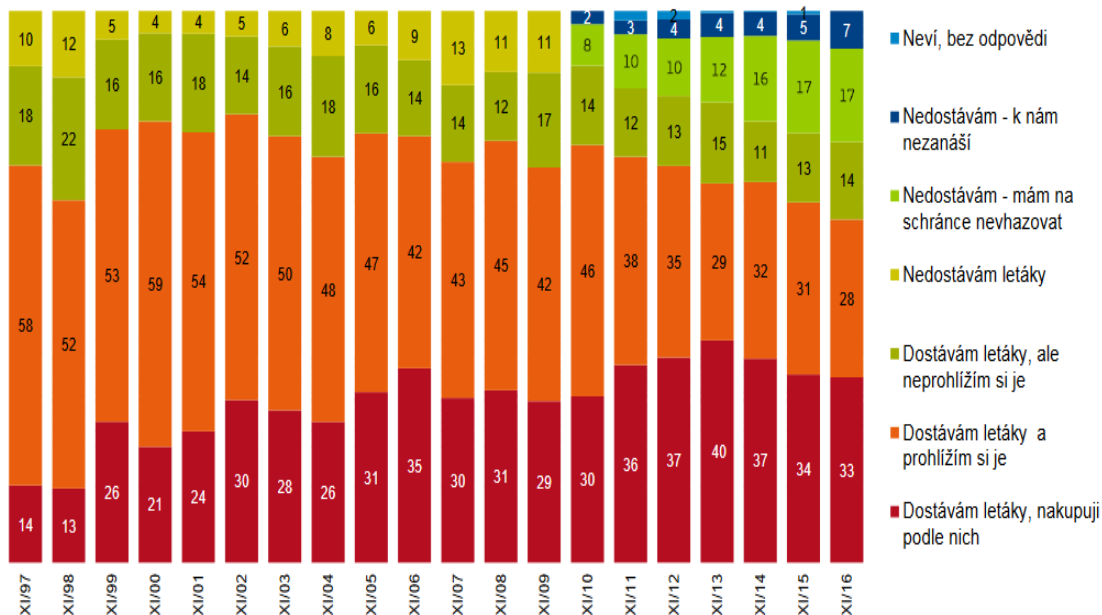
Zákazník a ceny (Skála, 2017):

- 40 % zákazníků nakupovalo podle letáku v listopadu 2013.
- 33 % zákazníků nakupovalo podle letáku v listopadu 2016.
- 50 % zákazníků nakupuje podle letáku ve věku 61 – 69 let.
- 30 % zákazníků nakupuje podle letáku ve věku 30 – 45 let.
- Hloubka promočních slev v potravinách již několik měsíců klesá.
- Mezi roky 2015 a 2017 klesnutí slev o - 0,9 %.

I přesto, že je akční leták stále nejdůležitějším médiem obchodníků, jeho využití dlouhodobě klesá. Letákem se řídí zejména lidé ve vyšším věku a s nižším vzděláním.

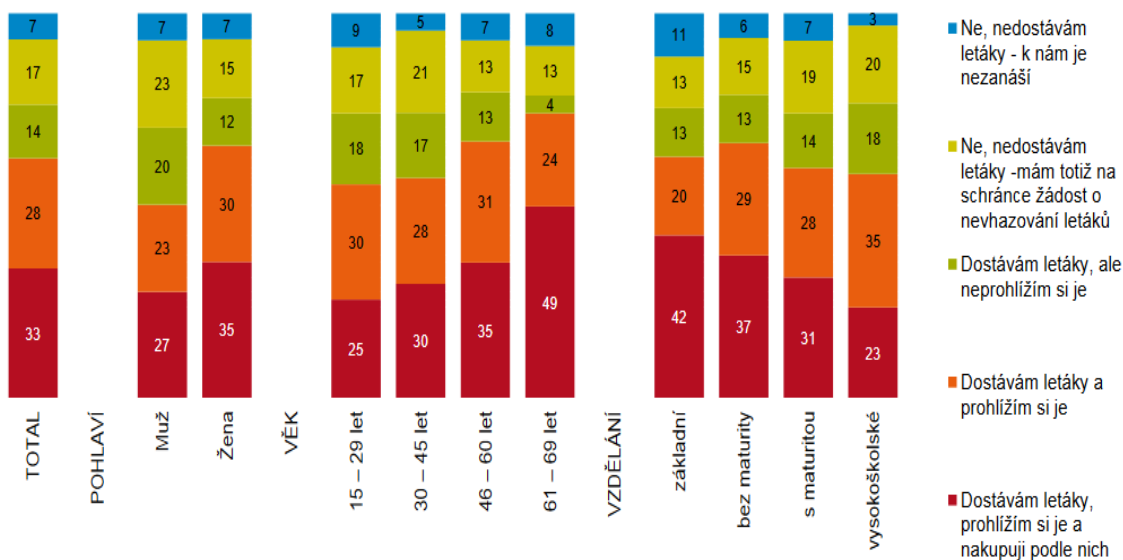
V následujícím obrázku GfK zkoumalo, zda se člověk nechá ovlivnit letákem, který mu přijde do poštovní schránky a to v rozpětí let 1997 až 2016.

Graf 5: Vliv letáků na nákupní chování v letech 1997 - 2016 (v %)



Zdroj: Skála, 2017

Graf 6: Vliv letáků na nákupní chování dle pohlaví, věku a vzdělání v letech 1997 - 2016 (v %)



Zdroj: Skála, 2017

Trendem v nakupování je také dle předsedkyně ČSÚ Ritschelové (2017) nákup přes internet. Rok od roku nákup přes e-shop roste. Ve druhém čtvrtletí 2017 uvedlo

4,5 miliónu občanů České republiky starších 16 let, že alespoň jednou za poslední rok na internetu nakoupili, přitom ještě před deseti lety šlo o velmi okrajovou službu, využívalo ji 15 % dospělých Čechů (to je přibližně 1,3 milión).

Podle Martina Mana (2017), ředitele odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ, ženy upřednostňují v nákupu přes internet zejména oblečení a obuv, drogerii, potraviny, knihy a tak dále. Muži raději elektroniku či potřeby pro sport. Od roku 2010 se zvedlo procento (z jednoho na 11%) nakupujících jídla přes e-shop.

2.2 Spokojenost zákazníka

Pojem spokojenost zákazníka je výslovně subjektivní, má individuální obsah a proto se hodnotí na výrazně individuální škále. Existují lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní mohou být nenároční a spokojeni s málem (Nový & Petzold, 2006).

„Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání“ (Schiffman & Kanuk, 2004, str. 20).

Spokojenost vyjadřuje pocit radosti nebo naopak zklamání určité osoby. Pokud se očekávání nenaplní, zákazník je nespokojený. I přesto, že si prodejci přejí mít vysoce spokojené zákazníky, není to jejich konečný cíl. Pokud prodejci sníží cenu nebo zvýší své služby, může tím dojít ke snížení zisku (Kotler & Keller, 2007).

Spokojenost zákazníka vyjadřuje funkci kvality produktu nebo služby, ceny, očekávání, reklamy a prodeje, komunikace a hodnoty, které vnímá zákazník. Tyto veličiny mají vzájemnou kauzální vazbu. Vazby se promítají v konečném ukazateli, což je spokojenost zákazníka (Marinič, 2008).

Vzájemnou vazbu lze vyjádřit dle Mariniče (2008) následujícími okruhy vztahů:

- **Komunikace vs. spokojenost zákazníka** (spokojenost zákazníka je ovlivněna pozitivně komunikací).
- **Spokojenost zákazníka vs. cena** (spokojenost zákazníka a cena jsou vzájemně pozitivně propojeny s celkovou spokojeností zákazníka a s úrovní vzájemné komunikace).
- **Očekávání zákazníka vs. zákaznickova spokojenost** (očekávání zákazníka je pozitivně propojeno se spokojeností s cenou, očekávání zákazníka je pak pozitivně propojeno s komunikací).

- **Spokojenost zákazníka vs. vnímání kvality** (vnímaná kvalita je propojená se spokojeností s cenou, vnímaná kvalita závisí na komunikaci, je pozitivně propojena s očekáváním zákazníka, kvalita je pozitivně propojená s celkovou spokojeností zákazníka).
- **Reklama a prodej vs. spokojenost zákazníka** (spokojenost s cenou, kvalita, očekávání zákazníka a komunikace je pozitivně propojena s reklamou, reklama je poté pozitivně propojena se spokojeností zákazníka, komunikace a spokojenost zákazníka je zprostředkována pomocí reklamy, reklama je prostředníkem vztahu mezi spokojeností zákazníka a očekávanou kvalitou).

Obrázek 2: Model propojení determinantů spokojenosti zákazníků



Zdroj: Marinič, 2008

Podle Nového a Petzolda (2006) lidé mohou porovnávat svou míru spokojenosti se službou pomocí kritérií ve vztahu k:

- Vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena.
- Předchozím zkušenostem.
- Ceně.
- Objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům.
- Uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb.
- Určitému problému, zda nabídne jeho řešení.
- K druhým lidem.

2.2.1 Měření spokojenosti spotřebitele

Měření hladiny spokojenosti spotřebitele je pro prodejce velmi důležité z důvodu využití těchto údajů k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobků či služeb

a zlepšení kvality a nabídky. Měření spokojenosti zákazníka lze provést kvantitativním a kvalitativním měřením nebo také různými způsoby kontaktu se zákazníky (Schiffman & Kanuk, 2004).

Nástroje sběru údajů o spokojenosti zákazníka jsou podle Schiffmana a Kanuka (2004) následující:

- **Průzkumy spokojenosti zákazníka**, které jsou postavené na pětibodové stupnici významových rozdílů v rozsahu „velmi spokojený“ a „velmi nespokojený“.
- **Očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb**, kdy sběr dat je postaven na tom, že spokojenost nebo nespokojenost zákazníků je funkcí rozdílu mezi tím, co zákazníci očekávali, že získají se zakoupeným výrobkem nebo službou a tím, jak vnímají to, co dostali.
- **Nepraví zákazníci**, což jsou profesionální pozorovatelé, kteří se za zákazníky vydávají a provádí průzkumy.
- **Metoda kritické události**, kdy zákazníci popisují vzájemná jednání s pracovníky v jednotlivých odvětvích. Tento nástroj přináší poznatky, které lze dále využít k lepšímu školení zaměstnanců.
- **Analýza stížností zákazníka** je založena na tom, že si stěžuje pouze pár nespokojených zákazníků, přičemž velká většina nespokojených zákazníků si nestěžuje a rovnou přejde ke konkurenci.
- **Analýza ztráty zákazníků** zjišťuje, proč zákazníci odcházejí a případně pak musí zasáhnout, když chování zákazníků naznačuje, že odejít chtějí.

Nabízí se otázka, proč se měřením spokojenosti zákazníka zabývat. Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou efektivní činností pro zpětnou vazbu. Do organizací přichází informace o očekávání zákazníka, jaké potřeby zákazníci mají. I dle zkušeností je měření spokojenosti nutné. Je třeba naslouchat svým zákazníkům (Nenadál, Petříková, Hutýra & Halfarová, 2004).

Údaje získané měřením spokojenosti zákazníků a jejich vyhodnocení napomáhají vedení organizace poznat a sledovat ukazatele výkonosti, a to i včetně ukazatelů ekonomických výsledků. Pro vrcholové vedení bez ohledu na typ organizace by to měly být velmi důležité informace. Od výsledků měření spokojenosti se lze odrážet. Výsledky by měly být impulsem pro stálé zlepšování (Nenadál a kol., 2004).

2.2.2 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Už přímo v prodejně můžeme pozorovat spokojenost zákazníka. Typickými projevy jsou dobrá nálada zákazníka, slib předání doporučení svým přátelům a příbuzným, slib opakovaného nákupu u stejného prodejce či slušná až uctivá komunikace s prodejcem (Nový & Petzold, 2006).

Mimořádně důležitá je však spokojenost zákazníka po koupi výrobku, produktu či služby, protože spokojený zákazník doporučuje prodejce svým známým, vrací se opakovaně ke svému prodejci při dalších uvažovaných či reálných nákupech nebo také uvádí prodejce jako pozitivní příklad při různých diskuzích, debatách v soukromí rodiny i v širší veřejnosti (Nový & Petzold, 2006).

Pokud je zákazník spokojený, přináší tím zisky prostřednictvím hodnoty životnosti zákazníka, fungují vzájemné vztahy mezi spokojeností zákazníka a spokojeností zaměstnance a spokojenost zákazníka také ovlivňuje návratnost akcionářů (Hill, Roche & Allen, 2007).

2.2.3 Jak získat loajální zákazníky?

V dnešní době je nových zákazníků stále méně. Náklady na nové zákazníky rostou, dokonce je přilákání nového zákazníka pětikrát dražší než v případě nákladů, které udržují spokojeného zákazníka. Nacházet nové zákazníky je velice důležité, avšak v dnešní době je lepší soustředit se na udržení stálých zákazníků a budovat s nimi trvalý vztah (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Klíčem k získávání loajálních zákazníků je budování značky na jasném profilování zákazníků a zjišťování hlubokých psychologických, sociálních a funkčních potřeb cílové skupiny (Wright, 2006).

Pokud od společnosti odejde jeden zákazník, není to pouze jednorázová ztráta prodeje, společnost přijde o zákazníkovi celoživotní nákupy. Zákazník za svůj život utratí v supermarketu více než milion euro. Proto je důležité snažit se takového zákazníka udržet, pro společnost je to dobré ekonomické rozhodnutí. Aby byl zákazník spokojený a zůstal u společnosti, musí společnost zvýšit hodnotu a uspokojení pro zákazníka (Kotler a kol., 2007).

Britský výzkum Andrewa Stephensona společně se Staffordshire University přišel s tím, že kvalita produktu, prodejní dovednosti a schopnost překonat zákazníkovo očekávání

nejvíce ovlivňují zákaznickou loajalitu. Výzkum pro nábytkářský koncern DFS zjišťoval, co ovlivní ochotu zákazníka doporučit značku svým známým a příbuzným a na základě zjištění zvýšit míru spokojenosti zákazníků o více než 60 %. Cílem je potvrdit vztah mezi Net Promoter Score (ukazatel míry spokojenosti zákazníků a jejich loajalita) a výsledky prodeje. Výzkum se ptal zákazníků na hodnocení služeb v době objednání zboží, při jeho doručení a poté půl roku po doručení. Z analýzy vyplývá, že spokojenost je v případě doporučení značky důležitější než předchozí prodej. Protože pokud zákazník nakoupí zboží u určité společnosti, neznamená to automaticky, že se příště zákazník vrátí nebo nákup doporučí i dalším lidem. Společnosti musí počítat s investicemi do reklam, aby přišli další zákazníci. Stále zvyšující loajalita stávajících zákazníků může společnosti ušetřit náklady (Marketingové noviny, 2017).

Obchodníci předpokládali, že hodnocení zákazníků ovlivní cena, kvalita výrobku nebo rychlost doručení, zásadními faktory ale jsou prodejní dovednost, kvalita produktu a schopnost překonat zákaznicko očekávání (Marketingové noviny, 2017).

Na základě výsledků výzkumu společnost DFS mění systém odměňování svých zaměstnanců. Společnosti většinou odměňují dle množství uzavřených obchodů, to však nebere v potaz spokojenost zákazníka s prodejcem. Nyní je půlka platu provizí z uzavřeného obchodu a druhá půlka je odvozena od míry spokojenosti zákazníka. 20 % obchodníků z důvodu změny odměňování dává výpověď. Dle výsledků výzkumu se dá říci, že nejlepší prodejci jsou v hodnocení zákazníků nejhorší (Marketingové noviny, 2017).

Z důvodu zavedení tohoto opatření je zvýšeno NPS firmy. Efekt vyšší spokojenosti s nákupem se dle výzkumníků posiluje časem. Pokud je zákazník spokojen s nákupem, doporučuje společnost ještě dlouhou dobu po svém dokončeném nákupu. Tím se firmám všeobecně optimalizují výdaje, propagace firmy a roční úspory. Dle odborníků se tento postup dá zavést i v tuzemsku, firmy však musí počítat s tím, že je tento proces náročný (Marketingové noviny, 2017).

2.3 Družstvo

„Družstvo je forma sdružování za účelem vzájemné podpory svých členů, třetích osob nebo podnikání. V zásadě se jedná o sociálně-ekonomický fenomén mající různé právní formy“ (Pelikánová & Černá, 2006, str. 459).

Podle zákona č. 90/2012, § 552 družstvo musí mít nejméně 3 členy (Zákon, 2014).

Co se týká založení družstva, ustavující schůze družstva vedle přijetí stanov zvolí členy orgánů družstva a schválí způsob splnění základního členského vkladu, popřípadě i vstupního vkladu (Zákon, 2014).

Na základním kapitálu družstva se podílí každý člen základním členským vkladem. Členský vklad je tvořen součtem základního členského vkladu a všech dalších členských vkladů (Zákon, 2014).

Práva a povinnosti členů vymezuje Zákon o obchodních korporacích, § 575 (Zákon, 2014):

- Právo volit být volen do orgánů družstva.
- Právo účastnit se řízení a rozhodování v družstvu.
- Právo podílet se na výhodách poskytovaných družstvem.
- Povinnost dodržovat stanovy.
- Povinnost dodržovat rozhodnutí orgánů družstva.

Členství může vzniknout následovně (Zákon, 2014):

- Při založení družstva dnem vzniku družstva.
- Dnem rozhodnutí příslušného orgánu družstva o přijetí za člena nebo pozdějším dnem uvedeným v tomto rozhodnutí.
- Převodem nebo přechodem družstevního podílu.

Stanovy mohou určit, že člen či někteří členové mají za podmínek určených ve stanovách právo na podíl na zisku. Neurčí-li stanovy způsob určení podílu člena na zisku určeném k rozdělení mezi členy, určí se poměrem jeho splněné vkladové povinnosti k členskému vkladu ke splacenému základnímu kapitálu družstva (Zákon, 2014).

Dle Zákona o obchodních korporacích, § 610 (Zákon, 2014) členství v družstvu zaniká například:

- Dohodou.
- Vystoupením družstva.
- Vyloučením člena.
- Zánikem právnické osoby, která je členem družstva.
- Zamítnutím insolvenčního návrhu pro nedostatek majetku člena.

Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo, kontrolní komise a jiné orgány zřízené stanovami (Zákon, 2014).

V následující tabulce 2 je dle ČSÚ (2017) porovnání ekonomických subjektů podle vybraných právních forem v okresech Jihočeského kraje roku 2015 a 2016. V posledním sloupci tabulky je počet družstev. Oproti roku 2015 ubylo přesně 13 družstev. V roce 2016 se nejvíce družstev v Jihočeském kraji nacházelo v Českých Budějovicích (346), nejméně v Prachaticích (24).

Tabulka 2: Ekonomické subjekty v Jihočeském kraji v roce 2015 a 2016

Kraj, okresy	Celkem	z toho vybrané právní formy					
		fyzické osoby			právní osoby		
		celkem	živnostníci	zemědělství podnikatelé	celkem	obchodní společnosti	družstva
2016							
Jihočeský kraj	163 411	130 849	113 172	4 897	32 562	15 873	622
České Budějovice	53 620	41 444	35 931	899	12 176	7 194	346
Český Krumlov	15 645	12 536	10 848	473	3 109	1 450	26
Jindřichův Hradec	21 696	17 559	15 235	762	4 137	1 753	63
Písek	17 583	14 354	12 502	576	3 229	1 247	58
Prachatice	12 981	10 581	9 018	676	2 400	1 035	24
Strakonice	16 504	13 497	11 471	718	3 007	1 152	51
Tábor	25 382	20 878	18 167	793	4 504	2 042	54
2015							
Jihočeský kraj	162 106	130 331	112 004	4 688	31 775	15 344	635
České Budějovice	53 073	41 158	35 439	844	11 915	7 009	348
Český Krumlov	15 514	12 500	10 771	462	3 014	1 392	25
Jindřichův Hradec	21 572	17 514	15 098	723	4 058	1 690	67
Písek	17 474	14 334	12 435	553	3 140	1 197	62
Prachatice	12 950	10 604	9 001	659	2 346	999	24
Strakonice	16 380	13 447	11 331	689	2 933	1 101	55
Tábor	25 143	20 774	17 929	758	4 369	1 956	54

Zdroj: Český statistický úřad, 2017a

2.3.1 Spotřební družstvo

Spotřební družstva se u nás objevovala od 19. století. Po roce 1989 některá družstva zanikla, jiná fungují stále pod stejným názvem, některá se přejmenovala (Solidarita, 2011).

Dnes se většina těchto družstev v České republice sdružuje v zastřešujících organizacích z důvodu lepších (výhodnějších) velkoobchodních nákupů, užívání společné obchodní značky a podmínek. Působí zde Družstevní Asociace České republiky, která jako národní družstevní centrála reprezentuje české a moravské družstevnictví na veřejnosti i v zahraničí (Solidarita, 2011).

2.3.2 Historie spotřebního družstva

Na území České republiky má družstevnictví již více než 170letou tradici (Kořínková, Čížková & Němčík, 2017). Klasická družstva v dnešním pojetí se u nás objevovala během 19. století. Spotřební družstva vznikala převážně ve městech, členskou základnu historicky prvního spotřebního družstva (Pražský potravní a spořitelní spolek, 1847) tvořili převážně dělníci, řemeslníci a drobní živnostníci (Hesková, Wilson, Šubertová & Lonergan, 2005).

Na přelomu 19. a 20. století se družstva velmi rozvinula (jejich počet v českých zemích se např. v období 1892-1898 zvýšil ze 61 na 172) (Hesková a kol., 2005). V období první republiky se družstva stabilizovala, vznikly i výrobní a velkosklady (Mulačová a kol., 2013). Síť prodejen spotřebních družstev se stále rozšiřovala, ale v důsledku slučování družstev do ekonomicky silnějších a konkurenčně schopnějších celků se počet družstev snižoval. Postupně byla vytvářena obvodní a oblastní družstva (Kořínková, Čížková & Němčík, 2017). Příkladem spotřebních družstev v tomto období je spotřební družstvo Včela a Rovnost v Praze nebo Západočeské konzumní družstvo v Plzni. Během roku 1929 – 1935 postihla hospodářská krize i tato družstva (Mulačová a kol., 2013).

Rozvoj všech odvětví družstevnictví byl pozastaven německou okupací a druhou světovou válkou (Hesková a kol., 2005). Naopak venkov začíná využívat regionální uspořádání nových družstev nazývaných Jednoty (Mulačová a kol., 2013).

Druhá světová válka a okupace republiky znamenaly velký zásah do družstevního dění. Družstva se podřizovala potřebám nacistického válečného hospodářství. Na okleštěném území Protektorátu Čechy a Morava byly družstva a jejich centrály násilně sjednoceny do okupanty vytvořených svazů a ústředí. Spotřební družstva a jejich organizace byly takto nuceně soustředěny ve Svazu spotřebních družstev pro Čechy a Moravu. Jakékoliv porušení předpisů bylo stíháno nejpřísnějšími tresty (Vávrová, n.d.).

Po roce 1989 provedla spotřební družstva očistu v rámci politických a hospodářských změn společnosti od deformací a zajistila si návrat k mezinárodním družstevním standardům a principům (Vávrová, n.d.).

2.3.3 Svaz českých a moravských spotřebních družstev

Svaz českých a moravských družstev je zájmové sdružení spotřebních družstev a družstev, která provádí související činnost v zájmu svého rozvoje a za účelem

spolupráce. Je činný na celém území České republiky (Družstevní asociace České republiky, 2015).

Tento svaz existuje pro účely hájení a zastupování zájmu členských družstev, a to ve vztahu ke státním orgánům i nestátním institucím. Svaz rozvíjí členská družstva, zajišťuje konzultace a poradenství, dále se angažuje v oblasti výchovy a vzdělání a napomáhá zajistit materiálně technické základny (Družstevní asociace České republiky, 2015).

2.3.4 Kooperace a současná strategie spotřebních družstev

Spotřební družstva v České republice, jak už je výše zmíněno, jsou členy Svazu českých a moravských spotřebních družstev a na vnitřním trhu tvoří největší českou obchodní skupinu. V rámci společné strategie začaly vznikat kooperační struktury, které ještě více přispívaly ke spolupráci. Zlepšovala se tak konkurenceschopnost a vztahy se zákazníky. Svaz českých a moravských spotřebních družstev a jeho členská družstva vystupují pod jednotnou značkou – COOP. COOP je obchodní značka používaná mezinárodně v rámci družstev spotřebitelů (Mulačová a kol., 2013).

Asociace českého tradičního obchodu (2015) uvádí tuto strategii Skupiny COOP:

- Posunutí kvality dál.
- Vnímání vlastních značek COOP.
- Využití rostoucích výrobně-technologických a inovačních možností výrobců.
- Využití moderních komunikačních technologií.

Dle Mulačové a kol. (2013) jsou strategickými cíli spotřebních družstev v České republice:

- Udržení pozice spotřebního družstevnictví na českém trhu pomocí profilování se jako české firmy, které vyplňují místní prostředí.
- Upevnění pozice spotřebních družstev ve venkovském prostoru a v menších sídlech (maximálně 10 000 obyvatel) nabízením kvality zboží běžné denní potřeby v poměru cena a kvalita.

2.3.5 Organizace COOP

COOP Centrum družstvo (působící hlavně v Čechách) spolupracuje s COOP Morava s. r. o.. Tyto organizace zastřešují spotřební družstva působící pod názvy (Solidarita, 2011):

- Coop.
- Jednota.
- Konzum.
- ZKD.

COOP Centrum družstvo vzniklo r. 1993. Cílem je sjednotit nákupní aktivity spotřebních družstev Čech a Moravy a vytvořit nákupní alianci spotřebních družstev v ČR. Na našem trhu byly rychlé změny a to byl důvod vzniku. Členská družstva mají více než 2000 prodejen. Od roku 2000 byly vytvořeny maloobchodní sítě pod názvy:

- TERNO.
- TUTY.
- TIP.
- DISCONT.
- COOP Stavebniny (Solidarita, 2011).

Objem nákupů těchto členských spotřebních družstev, prostřednictvím COOP Centra, činí každý rok přibližně 10 mld. Kč. Zejména jde o nákup potravin a zboží denní potřeby (Solidarita, 2011).

Coop Morava je největší maloobchodní síť na Moravě. Od Mikulova po Ústí zajišťuje nákup spotřebního zboží vysoké kvality a širokého výběru. Podporuje region a zaměřuje se na prodej lokálních produktů. Celkem 1 040 prodejen COOP se nachází v Hodoníně, Mikulově, Uherském Ostrohu, Boskovicích, Velkém Meziříčí, Moravském Krumlově, Zlíně, Vsetíně, Zábřehu, Frýdku Místku, Českém Těšíně, Ostravě a v Ústí nad Orlicí. Centrální nákup těchto družstev zajišťuje COOP Morava s. r. o. sídlící v Brně (COOP Morava, 2017).

2.3.6 Spotřební družstva a venkov

V dnešní době na vesnicích často chybí prodejny i se základními potravinami a lidé musejí jezdit do měst, a to i za nákupem běžných potravin. Prodejny zvyšují oblíbenost obce, a tím přispívají k zabránění odchodu obyvatel. Provoz těchto obchodů v menších vesnicích bývá ztrátový z důvodů vyšších nákladů na logistiku a nižší produktivity. Mnoho prodejen v obcích proto zaniká (Solidarita, 2011).

Dle informací webu Skupiny COOP (2017) spotřební družstva České republiky dlouhodobě upozorňují na zanedbávanou oblast českého venkova. Venkovy se vylidňují

a s tím se ruší služby, mezi které patří i maloobchodní prodejny. Prodejny se dostávají do dlouhodobé ztráty a postupně zanikají. Rozhodnout se musí stát, zda začne venkov podporovat a bude se mu systémově věnovat, nebo nechá služby zaniknout a venkov se vylidní.

Nyní samotné obce podporují své místní ztrátové prodejny a to z obecních prostředků. Stát se musí zamyslet nad podporou na venkově a nastavením systému dotací. Netýká se to jen prodejen COOP, ale všech obchodníků. Podpora by měla směřovat samotným obcím, které si finance rozdělí dle svých zkušeností (Skupina COOP, 2017).

I Asociace českého tradičního obchodu (2017) přichází s tím, že setrvale nepříznivě zanikají nejmenší, především venkovské prodejny. Navrhuje přímou a nepřímou podporu:

- Finanční podpora ve výši 750 mil. Kč ročně na zachování obchodní obslužnosti venkova, která by směřovala k postiženým obcím ze strany státu či kraje.
- Refundace nákladů na pořízení vybavení pro EET a to v souladu s deklarací, jež je součástí koaliční smlouvy. EET by mělo do státní kasy přinést dostatek prostředků, které toto umožní.
- Daňové slevy a bonusy.
- Zvážení převzetí zahraničních modelů na podporu nezávislého obchodu, např. osvobozením od DPH těch obchodníků, kteří budou mít obrat nižší, než by bylo stanoveno.
- Novelizace zákona o cenách, aby nebylo možné využívat nástroje podnákupních cen, který poškozuje právě menší obchodníky.

Výsledky studie GfK (2017c) také ukazují, že prodejen je ve venkovských obcích málo. V České republice je nyní 3457 obcí, ve kterých žije do 500 obyvatel a 4820 obcí do 1000 obyvatel. V obcích žije skoro 1,8 milionu obyvatel, což je významná část populace v České republice. Pouze skupina COOP se dá považovat za významného obchodníka s potravinami ve venkovských obcích.

Očekává se, že obyvatelé vesnic jezdí za svou prací do měst, takže si tam při cestě i nakoupí. Studie zároveň přichází s tím, že existují velké rozdíly mezi obyvateli měst a obcí ve spokojenosti s nákupy. Ve velkých městech včetně našeho hlavního města je spokojenost, naopak v obcích převládá nespokojenost. Z následující tabulky je zřejmé,

že čím více obyvatel v obci/městě, tím větší spokojenost zákazníků s možnostmi nákupu (GfK, 2017c).

Tabulka 3: Spokojenost zákazníků s nákupními možnostmi dle velikosti bydliště

velikost bydliště	Jsem zcela spokojen s možnostmi nakupování v Česku
do 500 obyvatel	24%
500 - 20tis. obyvatel	31%
20tis. - 100tis. obyvatel	31%
100tis. a více obyvatel	36%
Praha	40%

Zdroj: GfK, 2017c

Dá se říci, že dostupnost prodejen ve venkovských obcích je problémem celého státu. Skupina COOP má 725 prodejen v obcích do 500 obyvatel. 1339 prodejních jednotek COOP se nachází v obcích do 1000 obyvatel (GfK, 2017c).

3 Cíle a metodika

Cíle

Hlavním cílem práce je posoudit míru spokojenosti zákazníků spotřebních družstev s navštěvovanou prodejnou a zjistit jejich očekávání z pohledu vývoje nabídky zboží a služeb.

Díličím cílem je zjistit, zda je z pohledu zákazníka, který alespoň občas nakupuje v prodejnách COOP, dostatek těchto prodejen v jeho bydlišti a následně zjistit, zda je důvodem respondenta, který nenakupuje v těchto prodejnách vůbec, nedostatek prodejen COOP v jeho bydlišti.

Metodika

Diplomová práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou část. Literární rešerše je zpracována na základě externích zdrojů a zabývá se nákupním chováním, včetně procesu rozhodování o nákupu, druhy nákupního chování a vlivy nákupního chování. Tato kapitola odhaluje novinky a trendy v nákupním chování dle nejnovějších výzkumných agentur. Následuje terminologie spokojenosti zákazníka a její měření. Zákon o obchodních korporacích vymezuje podmínky družstva. Literární rešerši uzavírají spotřební družstva.

Veškeré použité externí zdroje lze najít citované v seznamu použitých zdrojů dle citační normy APA 6.

Praktická část je věnována marketingovému výzkumu. Výzkum se konkrétně zaměřuje na aktivity spotřebních družstev na Táborsku a probíhá formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se uskutečňuje ústní formou v určitých prodejnách COOP na Táborsku a také prostřednictvím internetu – email a sociální síť.

Informace získané dotazníkovým šetřením vedou k vyhodnocení míry spokojenosti zákazníků spotřebních družstev a ke zjištění, jaká jsou jejich očekávání. Dále je účelem zjistit, zda je z pohledu zákazníka, který alespoň občas nakupuje v prodejnách COOP, dostatek těchto prodejen v jeho bydlišti a následně, zda je důvodem respondenta, který nenakupuje v těchto prodejnách vůbec, nedostatek prodejen COOP v jeho bydlišti.

Dotazník je po formální stránce sestaven pomocí softwaru Microsoft Office Word. Jeho struktura čítá 21 otázek, některé z nich jsou rozšířené. Respondenti oslovení elektronickou formou obdrží dotazník zpracovaný v aplikaci Google. Minimální počet

respondentů, oslovených jak ústně, tak formou elektronickou, je 200. Elektronická forma směřuje spíše k mladším respondentům. Ústní forma dotazování v prodejnách osloví zejména starší obyvatelstvo, protože nebudou mít k elektronické formě přístup.

Respondenti pro dotazování jsou vybíráni nahodile. Protože dle Sedlákové (2015) se jedná o nahodilý sběr dat v tom případě, kdy je výzkum zcela v režii pověřené osoby a záleží jen na té osobě, které respondenty osloví. Osoba sbírající data intuitivně vybírá pro svůj výzkum osoby, které méně spěchají, vypadají sympatičtější či navazují oční kontakt.

I přesto jsou ve výzkumu určitá pravidla, kvótní výběr. Snaha oslovit každého druhého potenciálního respondenta v prodejně. Statistický úřad zveřejnil v roce 2017b počet obyvatel k 31. 12. 2016. Na Tábořsku žije 50 310 mužů a 51 985 žen. To znamená 49,2 % mužů a 50,8 % žen. I přesto, že je podíl mužů a žen na Tábořsku přibližně stejný, bude osloveno více žen než mužů, protože nakupují častěji právě ženy. Výzkum zahrne všechny věkové kategorie. Dle statistického úřadu (2017b) je věkové složení na Tábořsku následující:

Tabulka 4: Věkové složení obyvatelstva na Tábořsku v roce 2016

Věk	Počet ob.	%
Do 20	20 929	20,5
21 – 35	18 643	18,2
36 – 50	22 761	22,3
51 – 65	20 817	20,3
66 a více	19 145	18,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2017b)

Každá tato věková skupina tvoří přibližně 20 % obyvatelstva na Tábořsku. Snahou tudíž bude dotazovat všechny tyto věkové skupiny přibližně stejně. Výjimku bude pouze tvořit první skupina - respondenti do 20 let, protože zpravidla ještě tolik nechodí nakupovat. Těchto respondentů bude méně.

Dotazování bude probíhat s respondenty z bydlíšť různého počtu obyvatel. Jak z vesnic zejména do 500 obyvatel. Tak s respondenty z města, kde už je obyvatel více.

Sesbíraná data jsou zavedena do softwaru Microsoft Office Excel. Pomocí něho se data zpracují, vyhodnotí pomocí kontingenčních tabulek a grafů a následně práce navrhne změny na zlepšení v určitých oblastech. Pro vyhodnocení hypotéz o nezávislosti dvou

proměnných v kontingenční tabulce je použit Pearsonův chí-kvadrát test (tzv. test dobré shody).

Metodický postup:

1. Studium literatury.
2. Sběr primárních dat.
3. Analýza získaných dat.
4. Návrh opatření.

Hypotézy:

1. Zákazníci ve venkovských obcích do 500 obyvatel by uvítali více prodejen COOP oproti zákazníkům s větším počtem obyvatel v místě svého bydliště.
2. Leták je prostředek, který informuje o nabídce COOP skupiny nejčastěji.
3. Leták skupiny COOP informuje zejména starší zákazníci.
4. Nejčastěji zákazníci utratí za jeden nákup 200 – 399 Kč (nemyslí se pouze v prodejnách COOP, ale kdekoliv).
5. Novinky a změny v nakupování v prodejnách COOP uvítají převážně mladší respondenti.

4 Praktická část

4.1 Spotřební družstvo COOP v Táboře

Jednota, obchodní družstvo Tábor je řazena mezi významné firmy působící v oblasti maloobchodu v okrese Tábor a to od roku 1910. Mezi předměty činnosti se řadí maloobchod, výroba Lahůdky ve Slapech a Velkoobchodní sklad v Soběslavi s chlazeným a mraženým zbožím (Jednota Tábor, 2018).

Obchodní družstvo Tábor celkově disponuje 53 prodejny na Táborsku. 12 prodejen je COOP TIP, 15 prodejen COOP TUTY a zbylých 26 prodejen je v nezařazených částí obchodní sítě COOP JEDNOTA (Jednota Tábor, 2018).

Dále Jednota Tábor (2018) na svých webových stránkách uvádí, že spolupracuje s Regionální agrární komorou v rámci projektu „Chutná hezky. Jihočesky“ na podpoře regionálních výrobců potravin.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato část práce přináší vyhodnocení odpovědí dotazníkového šetření včetně grafického vyjádření. V prodejnách zákazníci odpovídali ochotně a jen málo kdo dotazníkové šetření odmítl. Respondentům ve starším věku jsem otázky četla a vyplňovala, mladší respondenti vyplňovali dotazník převážně sami. Dva dotazníky byly vyplněny neúplně, proto jsem je musela vyřadit. Celkově byly získány odpovědi od 252 lidí.

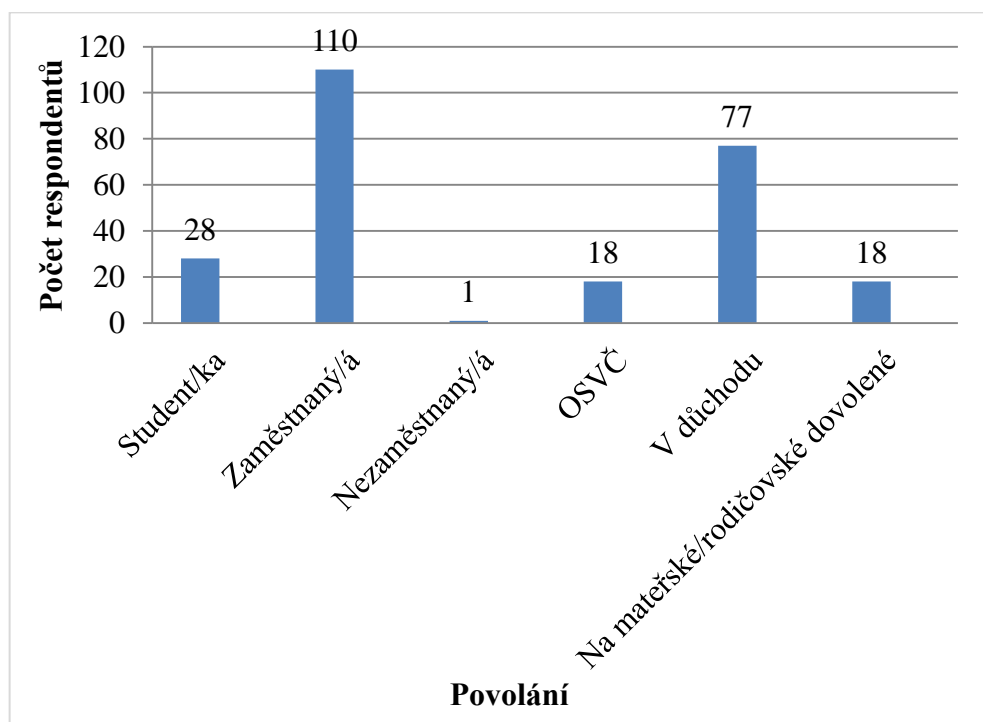
4.2.1 Struktura dotazovaného vzorku

Na tyto otázky odpovídali všichni respondenti. Ti, kteří chodí nakupovat do prodejen COOP i ti, kteří zde nenakupují nikdy.

Povolání

První sociodemografickou otázkou je povolání respondentů. Dotazníkového průzkumu se celkově zúčastnili lidé s různým povoláním. Zaměstnaní (110, tj. 45,83 %). Poté důchodci (77), studenti (28), OSVČ a maminky na mateřské/rodičovské dovolené (oba shodně 18) a jeden ze všech (z 252) uvedl, že je nezaměstnaný (viz graf č. 7).

Graf 7: Povolání (n=252)



Zdroj: Vlastní zpracování

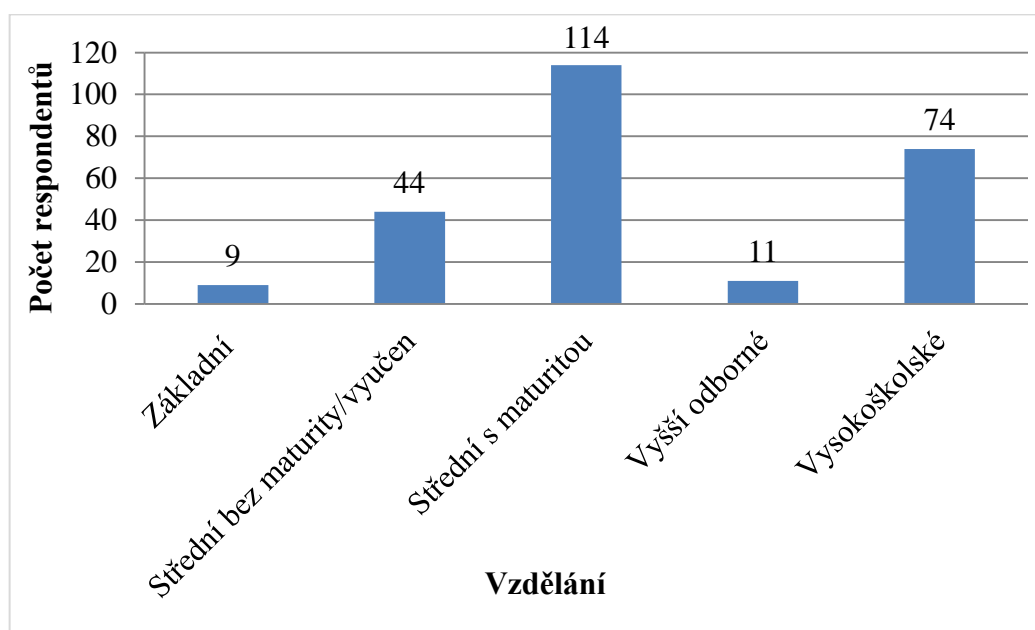
Ze všech oslovených respondentů, což je 252, pouze 12 uvedlo, že nikdy do prodejen COOP nechodí (viz specifická otázka č. 1). Šest z nechodících do COOP prodejen jsou zaměstnanci. Dále tři studenti, dvě maminky na mateřské dovolené a jeden respondent OSVČ.

Můžeme říci, že do těchto prodejen nejčastěji chodí zaměstnaní a důchodci.

Nejvyšší dosažené vzdělání

Velká část všech oslovených uvedli jako nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou (114). Dále se zapojilo do dotazníkového šetření 74 vysokoškoláků. O něco méně (44) už je dotazovaných se vzděláním střední bez maturity/vyučen. Pouze 11 ze všech oslovených mají vyšší odborné vzdělání a nejméně se dotazníkového průzkumu účastnili respondenti se základním vzděláním (devět).

Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=252)



Zdroj: Vlastní zpracování

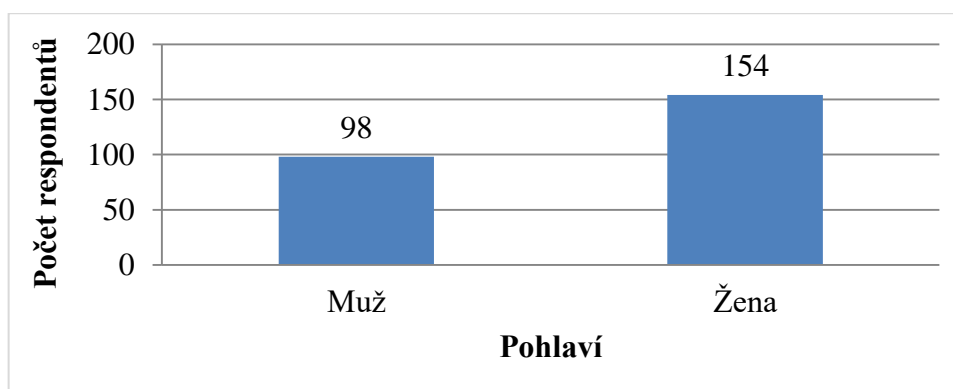
Z všech oslovených (252), kteří nikdy nechodí do COOP (12), je šest vysokoškolsky vzdělaných, pět se střední s maturitou a jeden se střední bez maturity/vyučen.

Nejčastěji nakupují v COOP prodejnách respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou.

Pohlaví

Celkově se na dotazníkovém průzkumu podílelo 98 mužů (tj. 38,89 %) a 154 žen (tj. 61,11 %). Žen bylo osloveno více z toho důvodu, protože chodí nakupovat všeobecně častěji než muži.

Graf 9: Pohlaví (n=252)



Zdroj: Vlastní zpracování

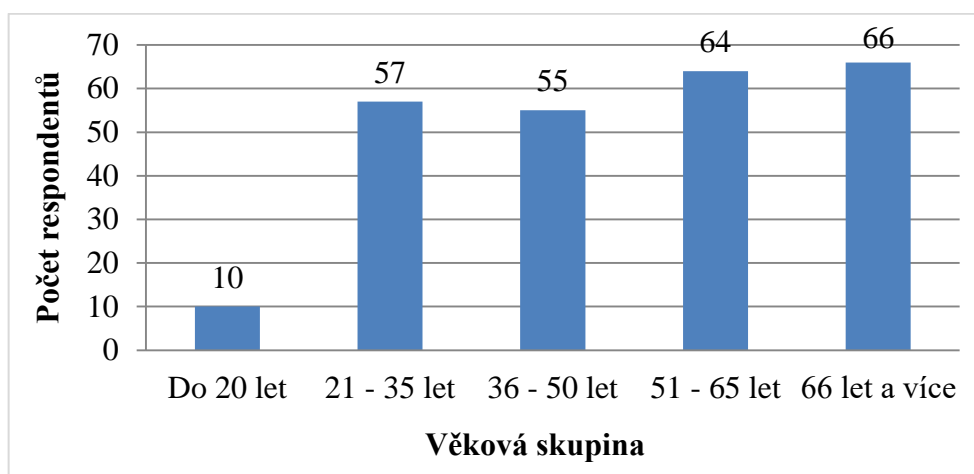
Z 98 oslovených mužů nakupuje alespoň někdy ve spotřebním družstvu 95 mužů, tři muži uvedli, že zde nikdy nenakupují. Ze 154 oslovených žen zde alespoň občas nakupuje 145 žen. Pouze devět žen uvedlo, že zde nenakupují nikdy.

Z průzkumu můžeme říci, že do prodejen COOP chodí častěji ženy než muži.

Věk

Součástí dotazníku je i otázka na rozmezí věku „do 20 let“, „21 – 35 let“, „36 – 50 let“, „51 – 65 let“ a „66 let a více“. Snaha o oslovení všech těchto věkových rozmezí. Dotazníku se účastnilo 10 respondentů do 20 let, v rozmezí od 21 do 35 let bylo 57 respondentů. 55 respondentů uvedlo jako svou odpověď rozmezí věku 36 až 50 let. 64 respondentům je mezi 51 – 65 lety a dohromady se dotazování účastnilo 66 nejstarších respondentů (66 let a více).

Graf 10: Věk (n=252)



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech oslovených je šest respondentů, kteří nechodí do prodejen COOP a je jim 21 – 35 let. Ve věku 36 – 50 let uvedlo pět respondentů, že zde nikdy nenakupují a dále zde nikdy nenakupuje ze všech oslovených do 20 let jeden respondent.

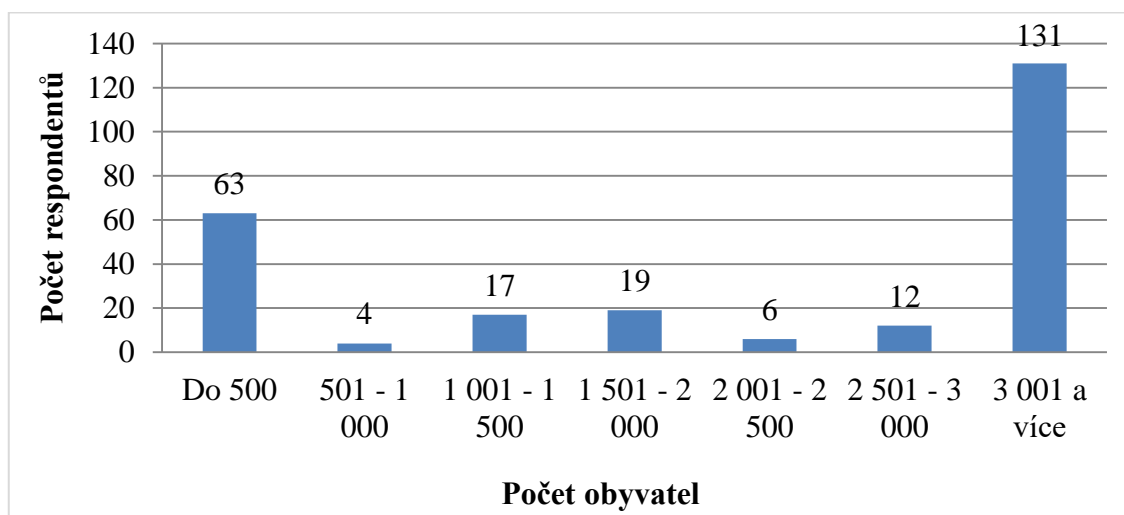
V prodejně můžeme vidět všechny již uvedené věkové kategorie. Nejvíce zákazníci ve věku 66 a více či v rozmezí 51 – 65 let.

Velikost bydliště

Dotazník uzavírá otázka „jaký je počet obyvatel ve Vašem bydlišti?“. Ze všech zúčastněných uvedlo 63 respondentů, že bydlí v místě s počtem obyvatel do 500. Respondenti bydlící v místě, s 501 až 1 000 obyvateli, jsou čtyři. Celkem

17 respondentů odpovědělo na otázku „1 0001 – 1 500 obyvatel“. 19 respondentů uvedlo „1 501 – 2 000 obyvatel“. Respondentů, kteří mají v místě svého bydliště „2 001 – 2 500“, je v dotazníkovém šetření dohromady šest. 12 respondentů uvedlo, že bydlí v místě s 2 501 až 3 000 obyvatel. Nejvíce dotazovaných (131, tj. 51,98 %) je z větších měst nad 3 000 obyvatel.

Graf 11: Velikost bydliště (n=252)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nad grafem a v grafu (č. 11) vidíme výsledky všech zúčastněných dotazníkového průzkumu. Ze všech dotazovaných je 12 respondentů, kteří nikdy nenakupují v prodejnách COOP. 11 z nich má počet obyvatel ve svém bydlišti 3 001 a více. Jeden respondent (z 12) bydlí v místě do 500 obyvatel.

Jinak řečeno ze 131 dotázaných (s počtem obyvatel 3 001 a více) chodí nakupovat do prodejen COOP 120 (s počtem obyvatel 3 001 a více). Ze všech dotazovaných, kteří na otázku odpověděli „do 500 obyvatel“ je pouze jeden z 63, který nenakupuje v COOP.

Ať probíhal průzkum na vesnici i ve městě, nejvíce nakupujících je z místa bydliště s více než 3 000 obyvateli.

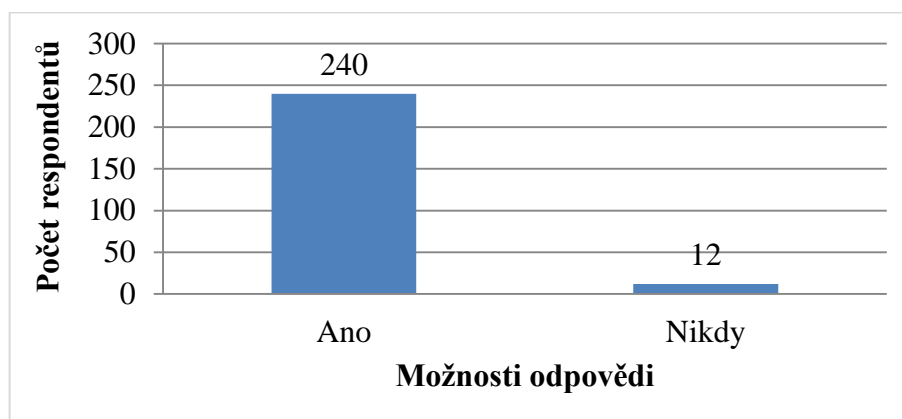
4.2.2 Specifické otázky

1. Nakupujete někdy v prodejnách COOP? (COOP Jednota, COOP Tuty, COOP Tip,...)

Úvodní otázka dotazníku zjišťuje, zda respondent nakupuje v prodejnách COOP alespoň někdy nebo naopak vůbec nikdy. Respondenti měli na výběr ze dvou možností,

a to „ano“ nebo „nikdy“. Z celkových 252 respondentů uvedlo 240 (95,2 %) „ano“ a dále pokračovali ve vyplňování celého dotazníku. Ostatní respondenti (12), kteří v COOP prodejnách nenakupují nikdy, pouze uvedli, zda je důvodem málo prodejen v jejich bydlišti (otázka č. 16). Dále přešli na konec dotazníku k identifikačním otázkám.

Graf 12: Nákup v prodejnách COOP (n=252)

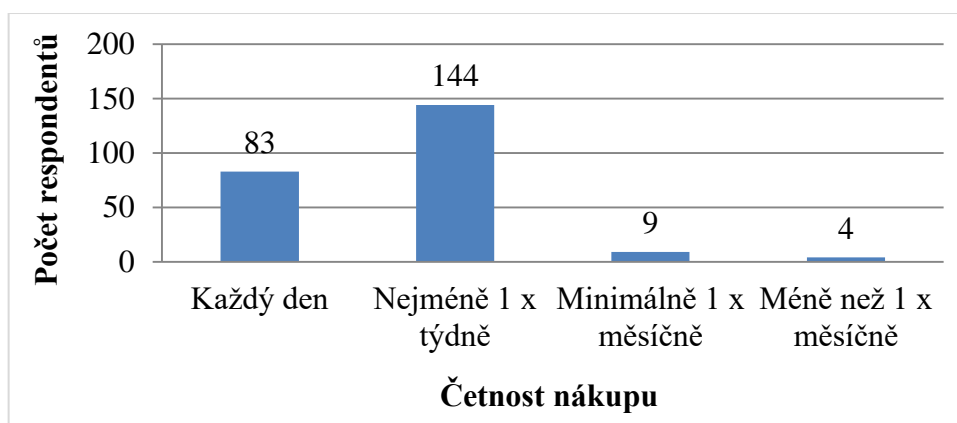


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Jak často chodíte nakupovat (všeobecně do jakékoliv prodejny)?

V dotazníku byly připraveny čtyři odpovědi a to „každý den“, „nejméně 1x týdně“, „minimálně 1x měsíčně“ a „méně než 1x měsíčně“. Na otázku, jak často chodí respondenti nakupovat do jakékoliv prodejny, odpovědělo 60 % respondentů (144 z 240) „nejméně 1x týdně“. 83 respondentů uvedlo, že nakupuje každý den. Devět respondentů nakupuje minimálně jednou za měsíc a pouze čtyři respondenti z 240 chodí nakupovat méně než 1x měsíčně.

Graf 13: Frekvence nákupu potravin (n=240)

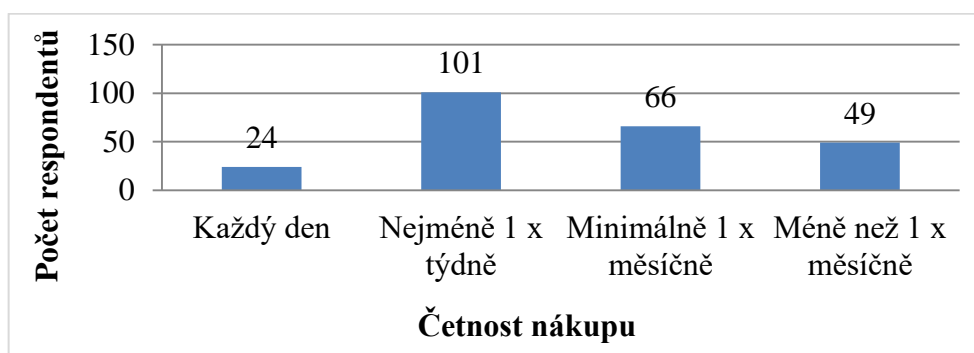


Zdroj: Vlastní zpracování

3. Jak často chodíte nakupovat do prodejen COOP?

Nyní je otázka oproti předchozí konkrétnější a ptá se na četnost nákupu v prodejnách COOP. Možnosti odpovědí byly stejné jako u předchozí otázky. Opět nejvíce respondentů odpovědělo „nejméně 1x týdně“ a to přesně 101 z 240 (42,1 %). 66 respondentů uvedlo, že nakupuje minimálně 1x měsíčně a 49 respondentů méně než 1x měsíčně. Každý den chodí do COOP prodejen nakupovat 24 dotazovaných.

Graf 14: Frekvence nákupu v prodejnách COOP (n=240)

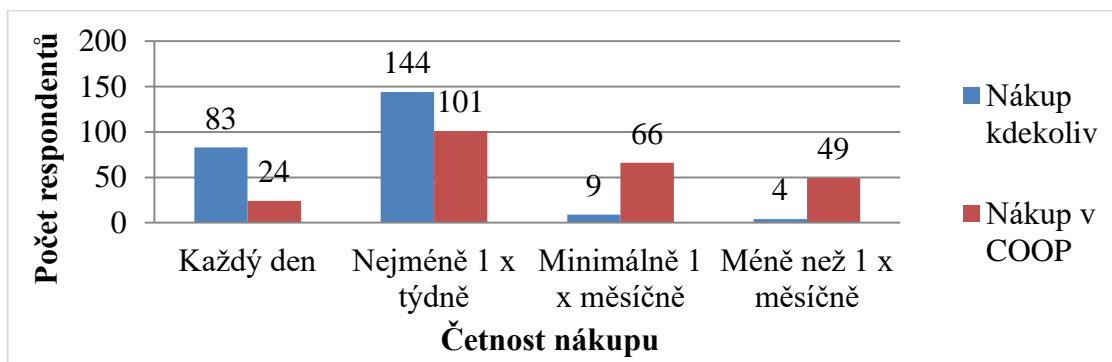


Zdroj: Vlastní zpracování

Následný graf (15) porovnává odpovědi na dvě předchozí otázky: Jak často chodíte nakupovat do jakékoliv prodejny? Jak často chodíte nakupovat do prodejen COOP?

83 respondentů z 240 chodí nakupovat každý den, pouze 24 respondentů chodí nakupovat do prodejen COOP každý den. 144 respondentů nakupuje kdekoli nejméně 1x týdně, v COOP prodejnách 101 respondentů nejméně 1x týdně. Méně než 1 měsíčně chodí nakupovat 4 respondenti z 240 avšak takovouto četnost nákupu má v COOP prodejnách 49 účastníků dotazníkového šetření (tj. 20,4 %).

Graf 15: Porovnání četnosti nákupu v kterékoliv prodejně a nákupu v COOP prodejnách (n=240)

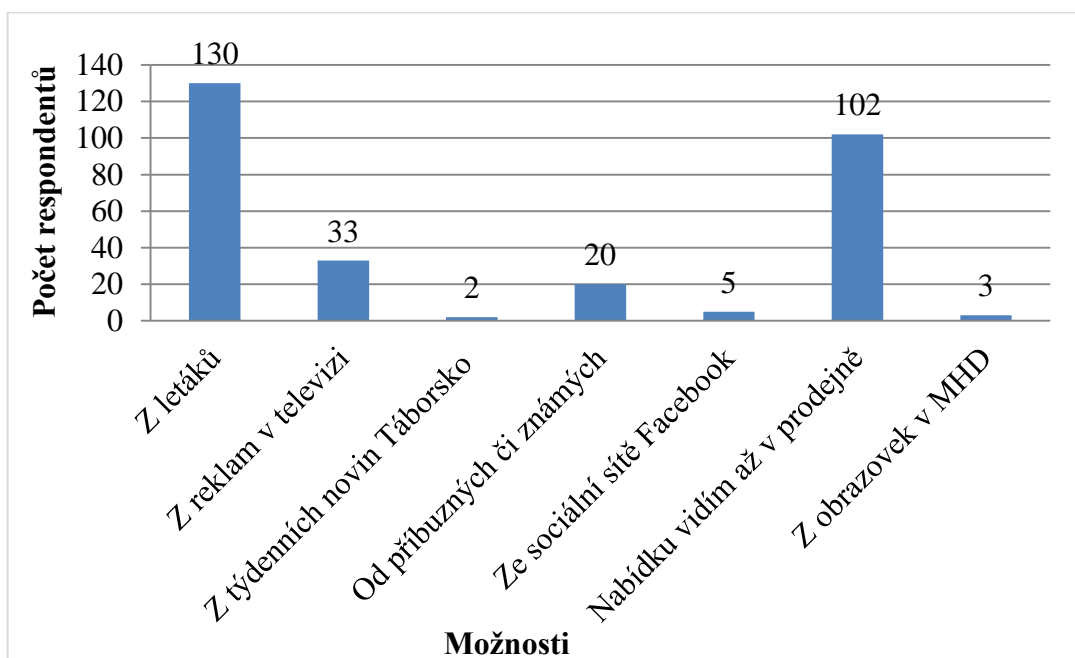


Zdroj: Vlastní zpracování

4. Jak se nejčastěji dozvídáte o nabídce prodejen COOP?

Tato otázka zjišťuje, jak se dotazovaní nejčastěji dozvídájí o aktuální nabídce COOP prodejen. Byla zde možnost označit jednu a více odpovědí. Nejčastěji respondenti odpověděli, že se o nabídce dozvídájí z letáků a to konkrétně 130 krát (54,2 %). 102 dotazovaných (42,5 %) nabídku zjistí až při nákupu v prodejně. Pouze 33 respondentů z 240 ví o nabídce prodejen z reklam v televizi. 20 respondentů se dozvídá o nabídce prodejen COOP od příbuzných či známých. Nejméně respondenti uvedli týdení noviny Tábořsko (dvě), obrazovky v městské hromadné dopravě (tři) a sociální síť Facebook (pět).

Graf 16: Zdroj informací o nabídce prodejen COOP (n=240)



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Ohodnot'te míru spokojenosti/nespokojenosti v prodejnách COOP:

V této části dotazníku účastníci dotazníkového šetření hodnotili míru spokojenosti/nespokojenosti s cenami a kvalitou zboží, s rozsahem nabízeného sortimentu, s personálem, s prostředím prodejny, s velikostí prodejní plochy, s otevírací dobou prodejny a nakonec míru spokojenosti či nespokojenosti s celkovým dojmem z nakupování v prodejnách COOP. Respondenti vždy vybírali jednu ze čtyř možností „naprosto nespokojen/a“, „spíše nespokojen/a“, „spíše spokojen/a“ nebo „naprosto spokojen/a“.

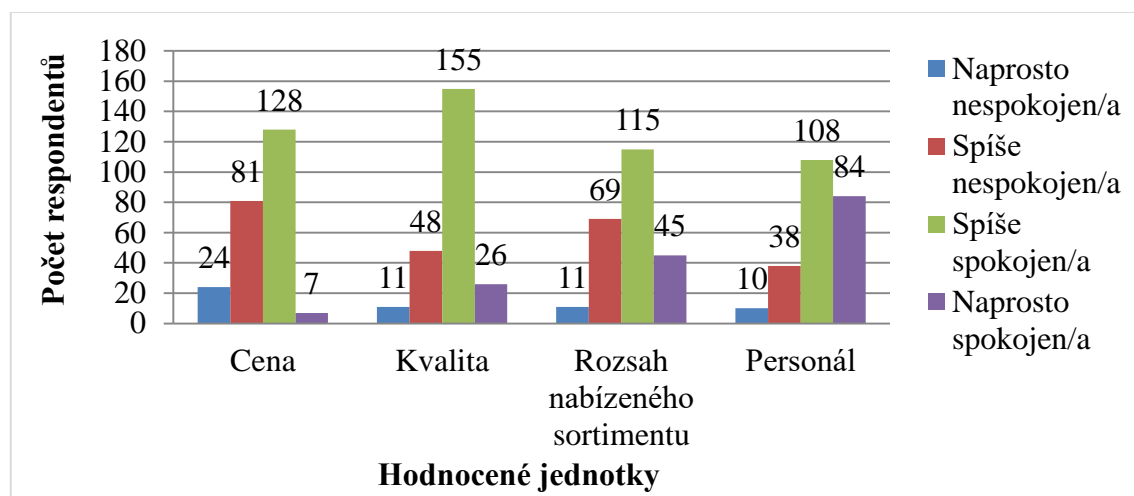
Z výsledků dotazníkového šetření lze jasně říci, že s cenami zboží není velká část respondentů spokojena. 43,75 % je zcela či spíše nespokojena. Konkrétně je úplně nespokojeno 24 respondentů, 81 respondentů je spíše nespokojeno. 56,25 % respondentů je zcela či spíše spokojeno. 128 respondentů je spíše spokojeno, pouze Sedm respondentů uvedlo, že je s cenami zboží naprosto spokojeno.

Co se týče kvality zboží prodejen COOP, zcela nespokojeno je sedm respondentů, 48 respondentů je spíše nespokojeno, 155 respondentů odpovědělo spíše spokojeno a 26 respondentů (10,8 %) je naprosto spokojeno s kvalitou.

Dále byla hodnocena míra spokojenosti/nespokojenosti s rozsahem nabízeného zboží. Respondenti využili opět všechny možnosti odpovědí. Nejvíce respondentů (115) uvedlo, že jsou s rozsahem nabízeného sortimentu spíše spokojeni. Naopak 69 respondentů se ztotožňuje s odpovědí spíše nespokojen/a. 45 respondentů (18,75 %) je naprosto spokojeno, naopak 11 respondentů je s rozsahem nabízeného zboží naprosto nespokojeno. Prodejny COOP se vyznačují tím, že jsou menší než jiné obchodní řetězce, tudíž je zde také logicky menší rozsah sortimentu. Je normální, že někomu menší rozsah sortimentu vyhovuje a někomu ne.

Personál je velmi důležitým článkem v prodejně. Někteří zákazníci mohou změnit místo nákupu právě kvůli ochotě a chování personálu. V prodejnách COOP je naprosto spokojeno s personálem 84 dotázaných. 108 respondentů uvedlo „spíše spokojen/a“. K odpovědi „spíše nespokojen/a“ se přiklání 38 respondentů a pouze deset respondentů z 240 je s personálem zcela nespokojeno.

Graf 17: Hodnocení míry spokojenosti/nespokojenosti (1), (n=240)



Zdroj: Vlastní zpracování

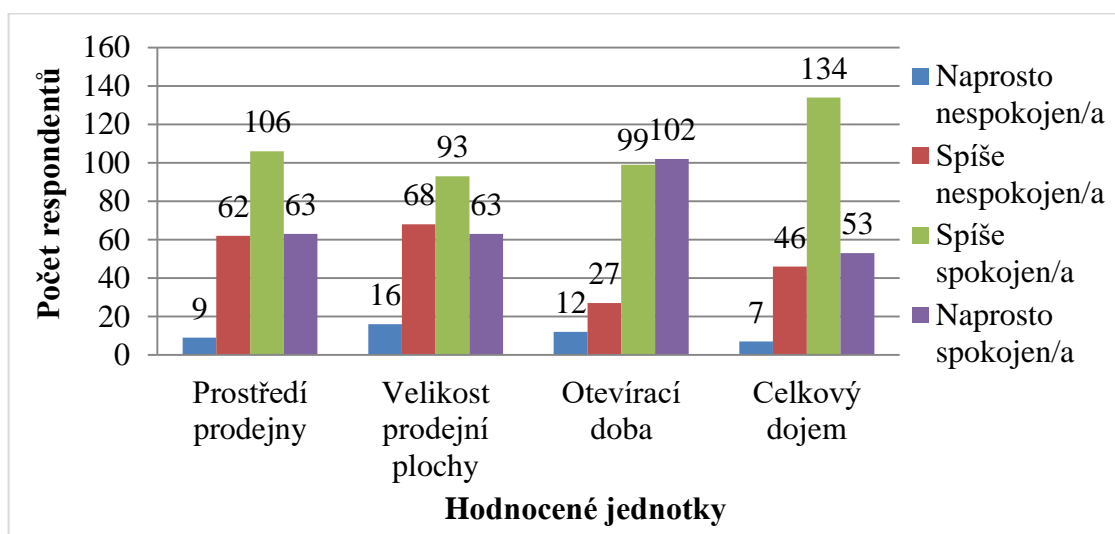
Na prostředí prodejny mají respondenti opět různý pohled. 106 respondentů je spíše spokojeno, naopak 62 uvedlo spíše nespokojen/a. Naprosto spokojeno s prostředím prodejny je 63 dotazovaných. 16 respondentů se shodlo na odpovědi „naprosto nespokojen/a“.

Na otázku, jak jsou respondenti spokojeni či nespokojeni s velikostí prodejny, odpovědělo přesně 63 respondentů (26,25 %) „naprosto spokojen/a“. Naprosto nespokojeno je 16 účastníků dotazníkového šetření. K odpovědi „spíše spokojen/a“ se přiklání 93 respondentů a k odpovědi „spíše nespokojen/a“ konkrétně 68 dotázaných.

Pokud porovnáme jednotlivé hodnocení ceny, kvality, rozsahu nabízeného sortimentu, personálu, prostředí prodejny, velikosti prodejní plochy a otevírací dobu, je právě otevírací doba to, s čím jsou respondenti nejvíce spokojeni. Důkazem je následující graf 7, celkem 201 dotazovaných zde uvedlo, že jsou s otevírací dobou naprosto či spíše spokojeni. Spíše nespokojeno je 27 respondentů a odpověď „naprosto nespokojen/a“ uvedlo celkem 12 respondentů. Důvodem, proč s otevírací dobou někteří zákazníci spokojeni jsou a někteří ne, je rozdílná otevírací doba v různých prodejnách.

Nakonec jsem nechala respondenty ohodnotit celkový dojem z nakupování v prodejnách COOP. 53 respondentů uvedlo jako svou odpověď „naprosto spokojen/a“, 134 respondentů se shodlo na odpovědi „spíše spokojen/a“. Spíše nespokojených je s celkovým dojmem z nákupu 46 dotazovaných a sedm je naprosto nespokojených.

Graf 18: Hodnocení míry spokojenosti/nespokojenosti (2), (n=240)

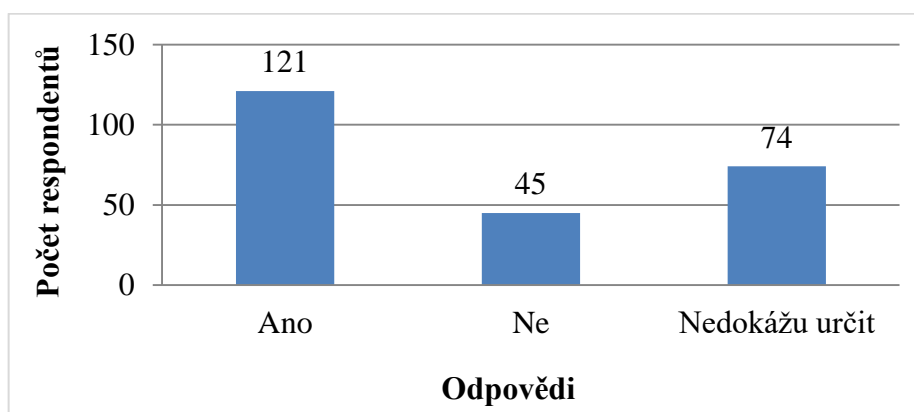


Zdroj: Vlastní zpracování

6. Myslíte si, že je v prodejnách COOP poměr cena x kvalita uspokojivá?

Dále jsem se dotazovala na názor každého respondenta, zda je poměr cena a kvalita v prodejnách COOP uspokojivá. Odpovědi se skládají z „ano“, „ne“ nebo „nedokážu určit“. 121 dotazovaných se shodlo na tom, že poměr cena x kvalita je uspokojivá. 45 na tuto otázku odpovědělo „ne“ a respondenti, kteří si nebyli jisti, zda odpovědět ano či ne, odpověděli, že nedokáží určit. Konkrétně jich je 74 z 240.

Graf 19: Spokojenost s poměrem cena x kvalita v prodejnách COOP (n=240)



Zdroj: Vlastní zpracování

7. Služeb, které poskytují prodejny COOP na Tábořsku, je mnoho. Co říkáte na tyto?

V této otázce bylo vyjmenováno několik služeb, které COOP prodejny na Tábořsku nabízejí. U každé služby měli respondenti vybrat jednu z pěti nabízených možností a to „jsem s tím nespokojen/a“, „nevěděl/a jsem o tom a nepotřebuji využívat“, „nevěděl/a jsem o tom, ale chtěl/a bych využívat“, „o těchto službách vím, ale zatím jsem nevyužil/a“ nebo „využívám a spokojen/a“.

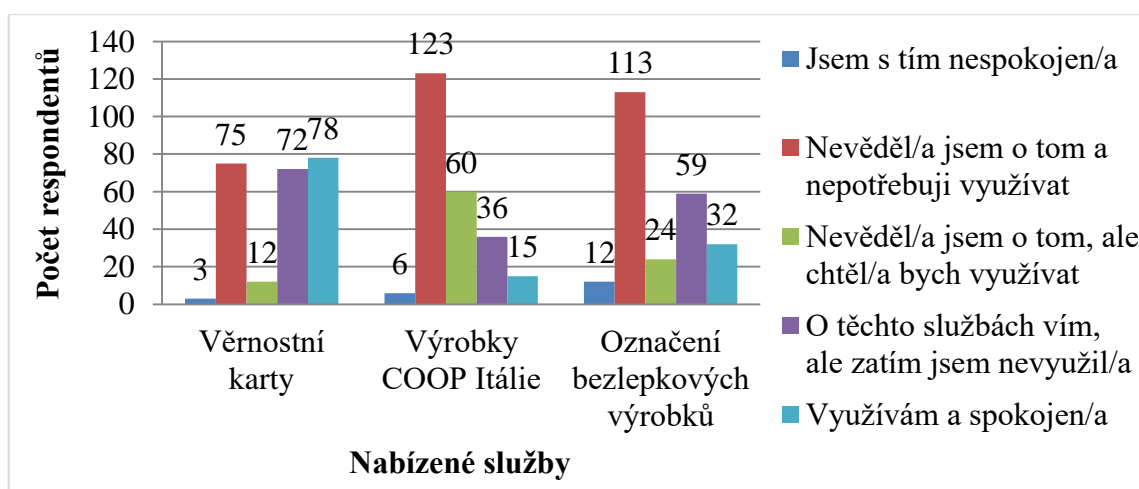
První službou jsou věrnostní karty. Dle průzkumu tuto službu využívá 78 respondentů a jsou s tím spokojeni. Pouze tři respondenti z 240 jsou s touto službou nespokojeni. 75 respondentů uvedlo, že o věrnostních kartách nevěděli a zároveň je ani nepotřebují využívat. 72 respondentů o této službě ví, ale zatím ji nevyzkoušeli a 12 respondentů o těchto službách sice nevěděli, ale chtěli by je využívat.

Výrobky COOP Itálie jsou dle dotazníkového šetření docela neznámé. Protože 123 respondentů z 240 (tj. 51,25 %) uvedlo, že o těchto výrobcích v prodejnách COOP nevěděli a zároveň je zde nepotřebují nakupovat. Dalších 60 respondentů o nich také nevěděli, ale naopak mají zájem je využívat. 36 respondentů o těchto službách vím, ale

zatím je nevyužili, 15 respondentů tyto výrobky v COOP prodejnách kupují a zároveň jsou s nimi spokojeni. Pouze 6 respondentů (tj. 2,5 %) jsou s výrobky COOP Itálie nespokojeni.

Co se týče označení bezpečných výrobků, 32 respondentů je s těmito službami spokojeno a využívá je. 59 dotazovaných o těchto službách ví, ale zatím je nevyužilo. 24 respondentů o těchto službách nevěděli, ale chtělo by využívat. Dalších 113 respondentů o tom také nevědělo, ale zároveň uvedlo, že to nepotřebuje využívat. 12 respondentů je s tímto označením nespokojeno.

Graf 20: Míra povědomí a využití nabídky služeb prodejen COOP (1), (n=240)

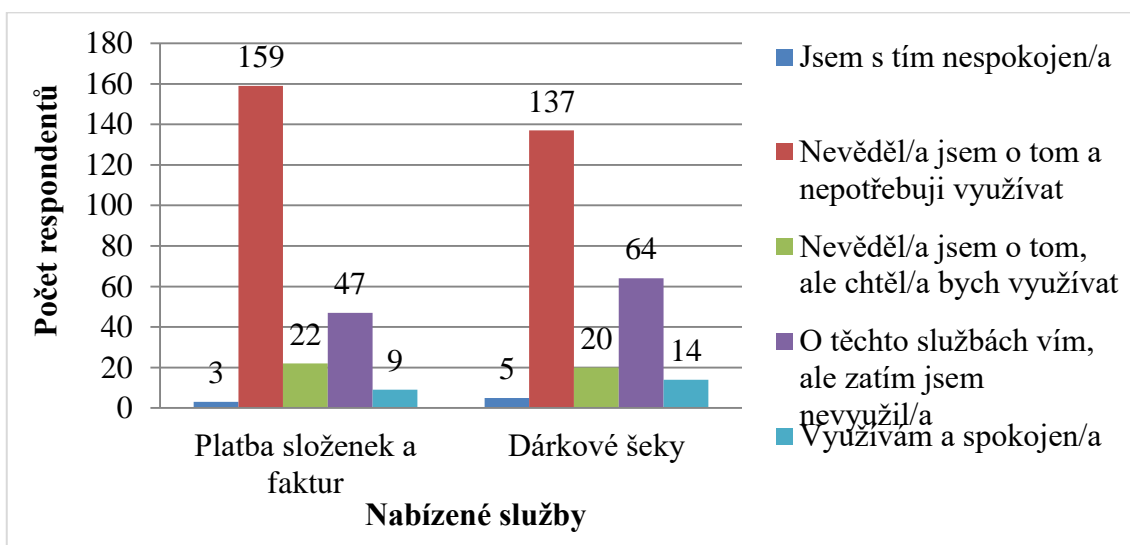


Zdroj: Vlastní zpracování

Družstvo COOP také nabízí platbu faktur a složenek přímo v prodejnách. Myslím, že zejména na vesnicích, kde není pošta, je to dobrá služba pro zákazníky. I přesto pouze devět respondentů uvedlo, že tuto službu využívá a je s ní spokojena. Naopak tři respondenti jsou s touto službou nespokojeni. 47 respondentů uvedlo, že o této službě ví, ale zatím ji nevyužilo. 22 respondentů o těchto službách nevědělo, ale zároveň by je rádi využívali a 159 respondentů (tj. 66,25 %), kteří chodí do prodejen COOP uvedlo, že o této službě nevěděli a zároveň tyto služby nepotřebují využívat.

Poslední službou, na které se dotazník respondentů ptal, jsou dárkové šeky. 14 respondentů uvedlo, že je využívá a jsou s nimi spokojeni. 64 respondentů o těchto službách ví, ale zatím je nevyužili. 20 respondentů o dárkových službách v COOP prodejnách nevědělo, ale určitě by je chtělo využívat. 137 účastníků dotazníkového šetření o tom nevědělo a zároveň dárkové šeky nepotřebují využívat a pět respondentů jsou s dárkovými šeky nespokojeni.

Graf 21: Míra povědomí a využití nabídky služeb prodejen COOP (2), (n=240)

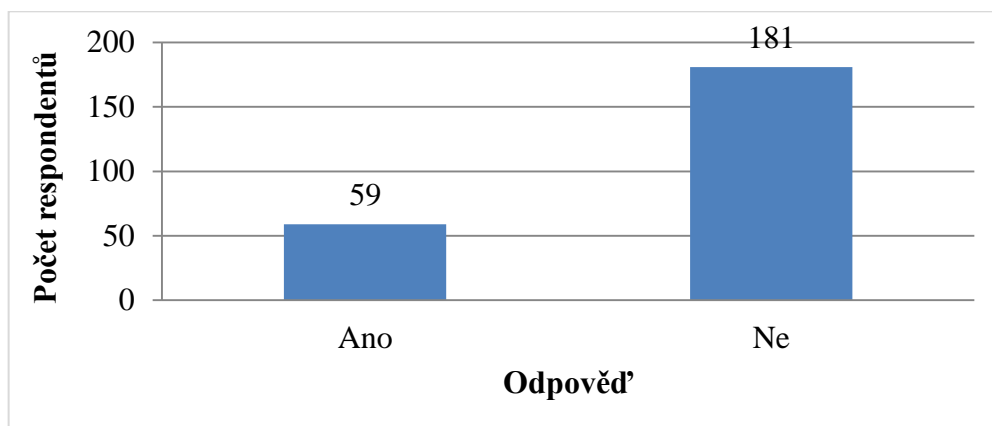


Zdroj: Vlastní zpracování

8. Uvítali byste v místě svého bydliště více prodejen družstva COOP?

Zde měli respondenti uvést, zda by uvítali více prodejen COOP v místě svého bydliště. Odpověď byly jasné „ano“ nebo jasné „ne“. 59 respondentů by uvítalo více prodejen ve svém bydlišti. 181 dotazovaných nepotřebuje více prodejen v místě svého bydliště.

Graf 22: Zájem o zvýšení počtu prodejen družstva COOP (n=240)



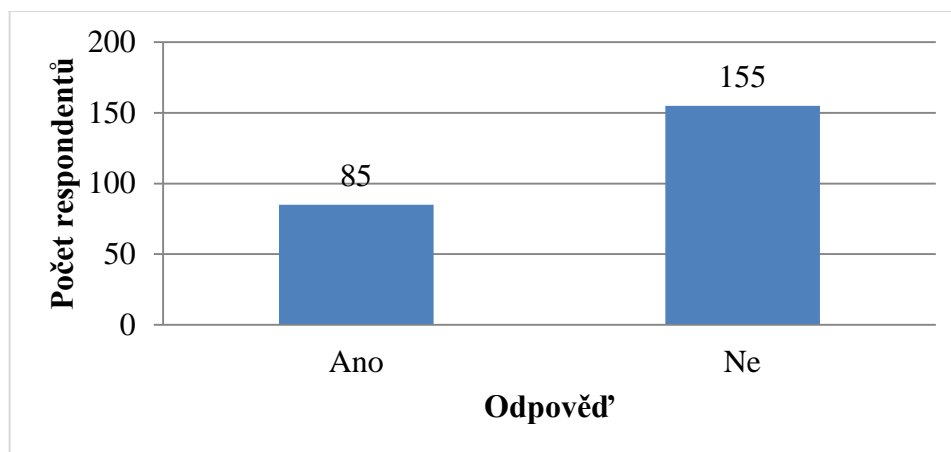
Zdroj: Vlastní zpracování

9. Uvítal/a byste novinky, které by představovaly určitou změnu v nakupování v prodejnách COOP?

Tato otázka se dotazuje, zda by respondent uvítal novinky, kterými by se nakupování v prodejnách COOP nějak změnilo. Výběr z odpovědí byl „ano“ či „ne“.

85 respondentů uvedlo, že jsou pro tyto novinky. Naopak 155 respondentů se ztotožnilo s odpovědí „ne“.

Graf 23: Zájem o novinky, které by změnili průběh nákupu v prodejnách COOP
(n=240)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří na předchozí otázku č. 9 odpověděli „ano“, měli navíc jednu následující otázku. Ti, kteří odpověděli „ne“ přecházeli na otázku č. 11.

10. Které novinky by to mohly být?

85 respondentů uvedlo různorodé odpovědi. Většinu v tu chvíli napadla jedna novinka, někteří z dotazovaných okamžitě odpověděli více možných novinek.

21 respondentů by uvítalo širší sortiment, více produktů. 13 dotazovaných chce lepší kvalitu zboží, zejména ovoce a zeleniny, čerstvější potraviny, lepší výběr, nezkažené zboží. Osm dotazovaných by chtělo samoobslužné pokladny. Šest respondentů uvedlo nižší ceny. Modernizace prodejen byla odpověď šesti účastníků dotazníkového šetření, jeden z nich k tomu ještě uvedl nové oblečení pro prodavačky. Pět dotazovaných se shodlo na tom, že by jako novinku uvítali lepší cenové označení. Čtyři respondenti sice na předchozí otázku odpověděli, že by uvítali novinky, které by představily určitou změnu v nakupování, ale na konkrétní otázku odpověděli „nevím“. Další čtyři respondenti chtějí více produktů zdravé výživy/stravy. Jiní čtyři chtějí akce/speciální akce zaměřené na nějaké oblasti. Tři respondenti odpověděli drogerii v prodejnách COOP. Online nákup a doručení do domu, to je odpověď dvou respondentů. Jiným dvěma respondentům chybí různé technické zboží. Pouze dva respondenti u této otázky uvedli skenery, jiní dva uvítají více informovanosti o prodejnách. Dvě maminky

na mateřské uvedly, že by COOP mohl vyřešit lepší přístup s kočárky. Dva respondenti se shodli na vyšší konkurenceschopnosti ceny zboží. Odpovědi, které se objevují pouze jednou, jsou bankomaty, papírnickví, mléčné výrobky z Madety, ochutnávky zboží nebo více samoobslužných prodejen.

Jednu odpověď cituji: „Především školení zaměstnanců, co to znamená pracovat ve službách! Vrcholně nespokojená jsem konkrétně v prodejně v Měšicích, kde je personál neochotný a vyloženě drzý. Rozhodně doporučuji školení personálu a hlavně, uvědomit si, že vše je o lidech!“.

11. Určete, zda byste uvítal/a následující zavedení do prodejen COOP:

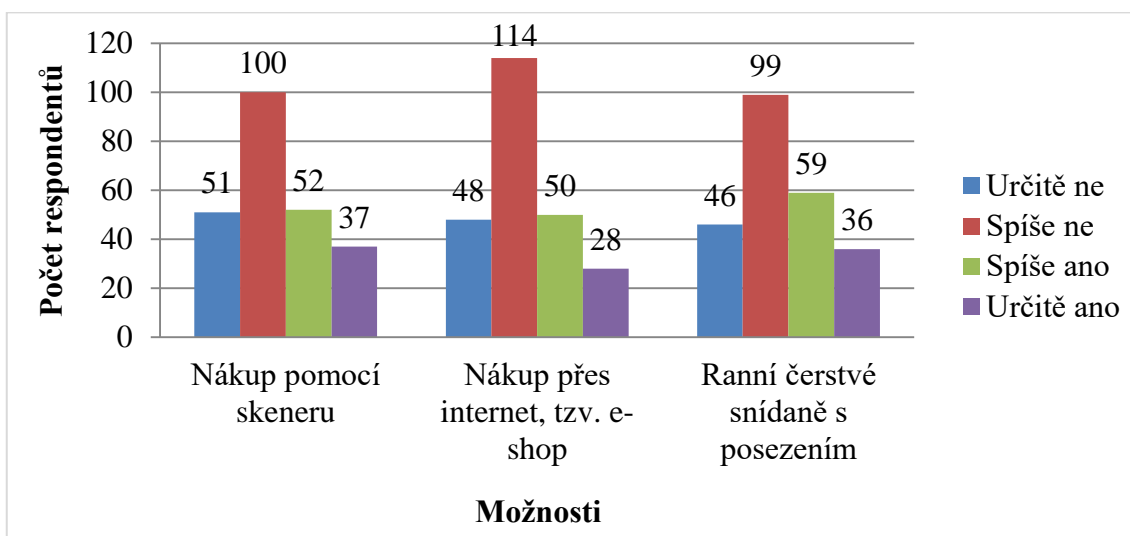
Tato část dotazníku zjišťuje názor respondenta, zda by uvítal do prodejen COOP následující novinky. Každý dotazovaný posuzoval nákup pomocí skeneru, nákup přes internet (tzv. e-shop), ranní čerstvé snídaně s posezením a dále svoz k prodejnám zdarma a za poplatek. Respondenti se rozhodovali mezi odpověďmi „určitě ne“, „spíše ne“, „spíše ano“ a „určitě ano“.

37 respondentů (15,42 %) by určitě uvítalo nákup pomocí skeneru. 52 respondentů by skenery spíše uvítalo. Naopak 100 dotazovaných se přiklání k odpovědi „spíše ne“. Počet respondentů, kteří určitě nákup pomocí skeneru nechtějí, je 51.

Nákup produktů přes internet, tzv. e-shop, chce 28 respondentů (tj. 11,67 %). Dále by se k tomu spíše přiklonilo 50 respondentů. 114 respondentů odpovědělo „spíše ne“ a zbylých 48 respondentů nákup přes internet určitě nechce.

Pro ranní čerstvé snídaně s posezením je 36 respondentů (tj. 15 %). Dalších 59 respondentů řeklo „spíše ano“. Na odpovědi „spíše ne“ se shodlo dohromady 99 dotazovaných. Tyto služby určitě neuvítá 46 respondentů z 240.

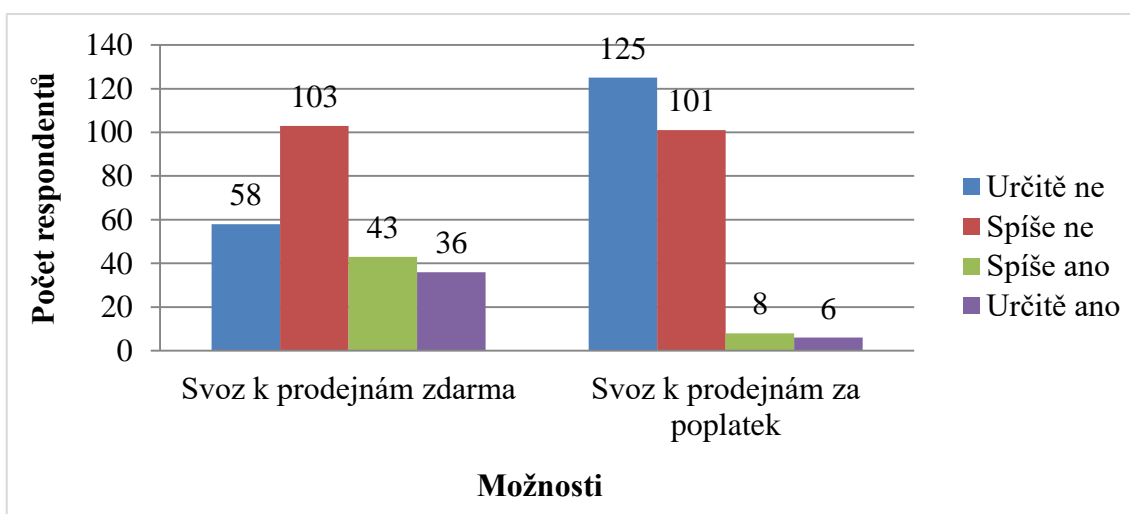
Graf 24: Zájem o konkrétní inovace v prodejnách COOP (1), (n=240)



Zdroj: Vlastní zpracování

Svoz k prodejnám zdarma se určitě líbí 36 respondentům. Dalších 43 se přiklání k tomu, že by tyto služby spíše uvítali. 103 dotázaných uvedli, že by tyto služby spíše neuvítali a 58 respondentů tyto služby určitě neuvítá. Důvodem nevyužití je například to, že jsou prodejny COOP v bezprostřední blízkosti bydliště nebo také to, že na nákupy zákazníci jezdí vždy autem. Například jedna paní v důchodu uvedla, že by tuto službu nevyužila, protože součástí jejího nákupu je procházka a svozem by přišla o pohyb, který potřebuje.

Graf 25: Zájem o konkrétní inovace v prodejnách COOP (2), (n=240)



Zdroj: Vlastní zpracování

12. Očekáváte, že prodejny COOP tyto novinky skutečně zavedou?

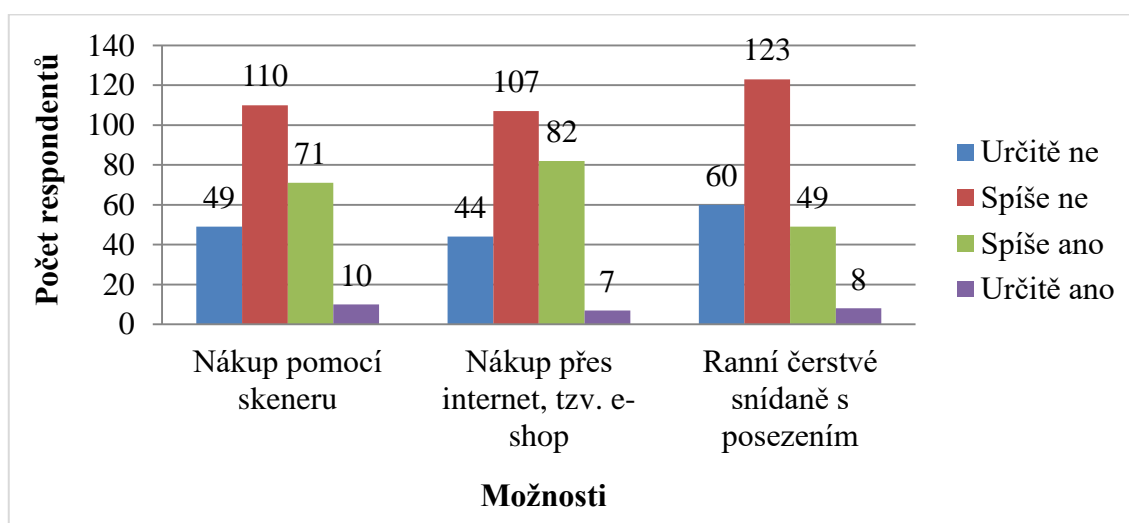
Tato otázka navazuje na otázku předchozí (č. 11). Nyní dotazníkové šetření zjišťuje, zda respondenti očekávají, zda prodejny COOP tyto novinky skutečně zavedou. Možnosti odpovědí jsou opět stejné.

Pouze deset respondentů určitě očekává, že prodejny COOP zavedou nákup pomocí skeneru. 71 dotázaných označilo „spíše ano“ jako odpověď. 110 respondentů spíše neočekává, že by se v prodejnách zavedly skenery a 49 respondentů určitě neočekává skenery.

Zavedení nákupu přes internet očekává sedm respondentů. 82 respondentů uvedlo „spíše ano“, 107 respondentů spíše neočekává, že prodejny COOP zavedou nákup přes internet a celkem 44 respondentů využilo odpověď „určitě ne“.

Osm respondentů určitě očekává ranní čerstvé snídaně s posezením. 49 dotazovaných toto zavedení do prodejny spíše očekává, naopak 123 spíše ne. Ranní snídaně určitě od prodejen COOP neočekává 60 respondentů.

Graf 26: Reálné očekávání zavedení novinek do prodejen COOP (1), (n=240)

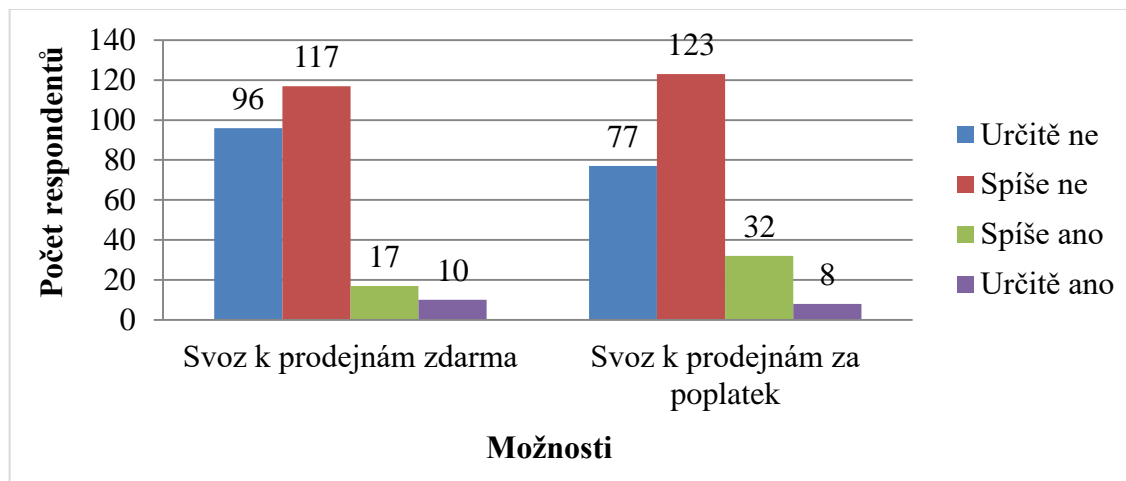


Zdroj: Vlastní zpracování

Svoz k prodejnám zdarma očekává deset respondentů. 17 respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ano“, 117 respondentů „spíše ne“. 96 dotazovaných se shodlo na odpovědi, že určitě zavedení svozu k prodejnám zdarma, neočekávají.

Oproti tomu svoz k prodejnám za poplatek určitě očekává osm respondentů. Dalších 32 spíše očekává. 123 dotázaných tyto svozy od prodejen COOP spíše neočekává a celkem 77 respondentů určitě ne.

Graf 27: Reálné očekávání zavedení novinek do prodejen COOP (2), (n=240)



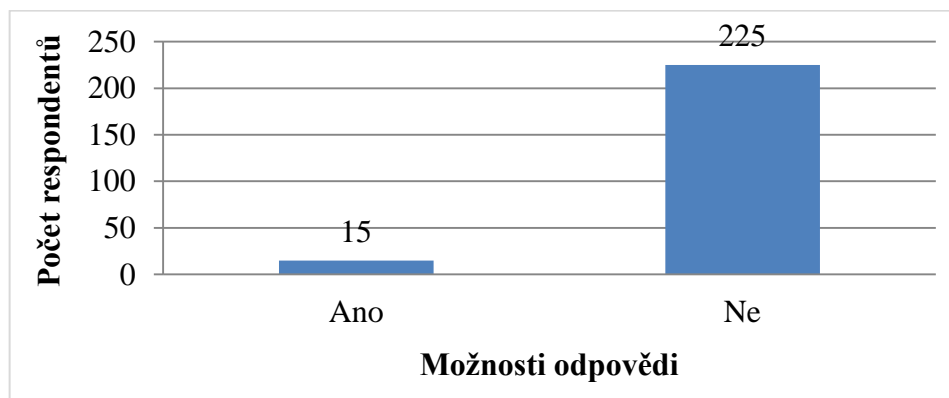
Zdroj: Vlastní zpracování

13. Chybí Vám v prodejnách COOP, kromě výše uvedeného, ještě nějaký prvek v prodejně, služba a podobně?

Zde měli účastníci dotazníkového šetření uvést, zda jim ještě chybí nějaký další prvek či služba, která v předešlé části dotazníku nebyla zmíněna. Respondenti měli na výběr ze dvou možných odpovědí a to „ano“ nebo „ne“.

Pouze 15 respondentů na tuto otázku odpovědělo „ano“. Zbylým 225 dotazovaným nechybí další prvek či služba v prodejnách COOP.

Graf 28: Postrádané prvky či služby (n=240)



Zdroj: Vlastní zpracování

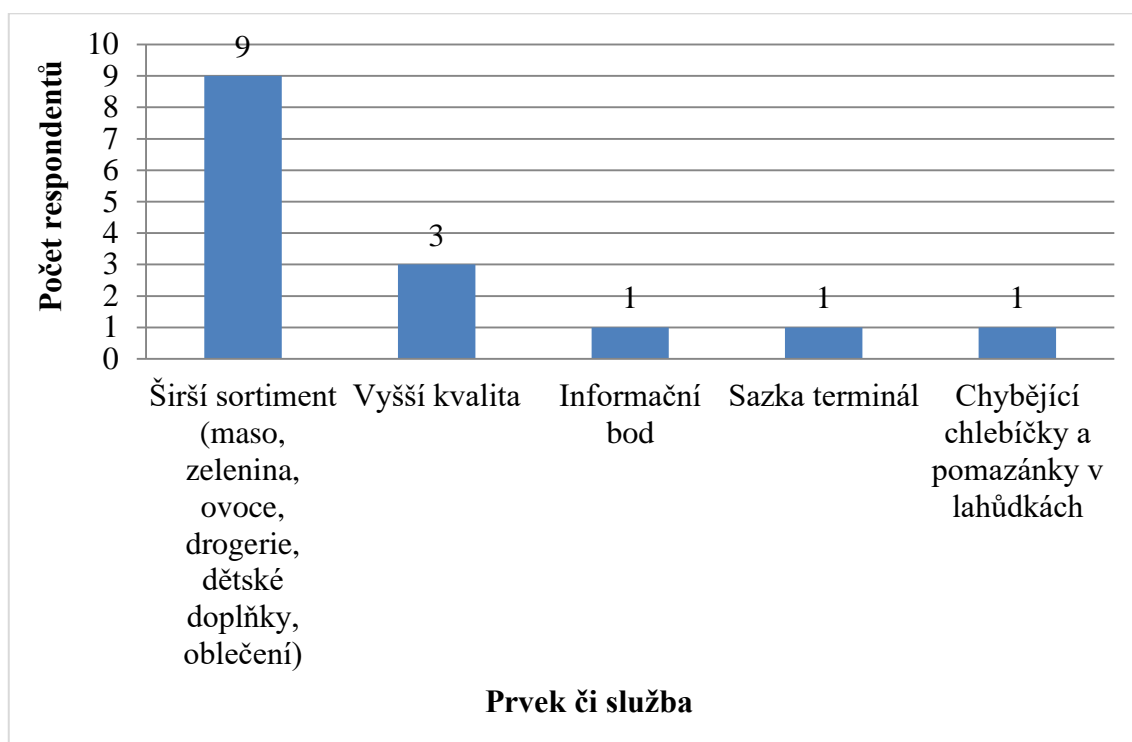
Respondenti, kteří na předešlou otázku odpověděli „ano“, dále pokračovali následující otázkou č. 14. Respondenti s odpovědí „ne“, následující otázku přeskočili.

14. Uveďte, jaký prvek/služba to je:

15 respondentů uvedlo různé odpovědi. Někteří z nich uvedli obdobné, jako jiní respondenti v otázce č. 10.

Devět respondentů chce širší sortiment, ať už jde o ovoce a zeleninu, drogerii, širší sortiment masa nebo oblečení a dětské doplňky. Tři respondenti se shodli na tom, že jim chybí kvalitnější ovoce a zelenina. Odpovědi řečené jednou jsou sazka terminál, informační bod či chybějící chlebičky a pomazánky v lahůdkách.

Graf 29: Uveďte, jaký prvek/služba to je:



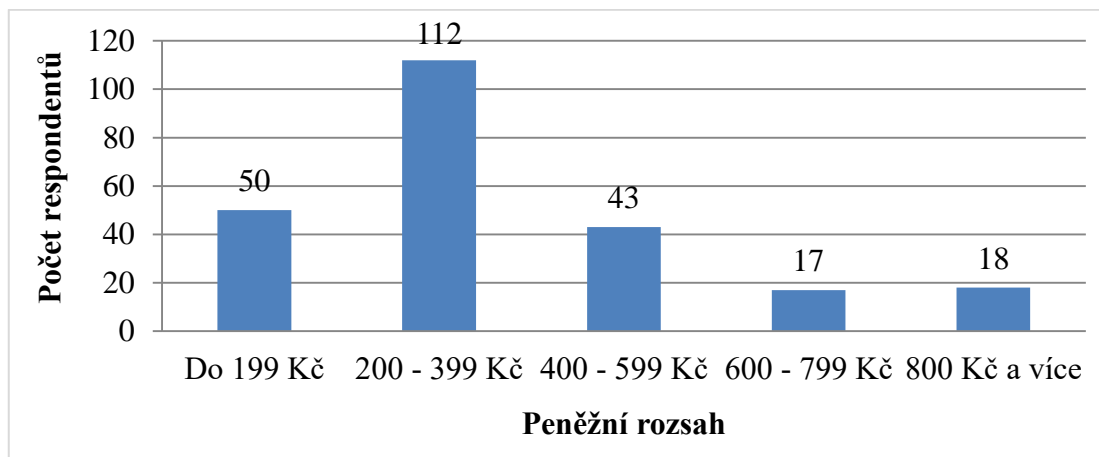
Zdroj: Vlastní zpracování

15. Jaké jsou Vaše nejčastější výdaje za jeden nákup v jakékoli prodejně potravin?

Tato otázka zjišťuje, jaké mají respondenti nejčastěji výdaje za jeden nákup v jakékoli prodejně potravin. Nejčastější výdaje respondentů za jeden nákup je rozmezí 200 - 399 Kč, takto odpovědělo 112 respondentů z 240 (tj. 46,67 %). 50 respondentů nejčastěji utratí za jeden nákup v potravinách do 199 Kč. 43 dotazovaných v rozmezí 400 – 599 Kč. 600 – 799 Kč je rozmezí, ve kterém vidí své výdaje za jeden nákup

v potravinách 17 respondentů. 18 respondentů odpovědělo na tuto otázku „800 Kč a více“.

Graf 30: Nejčastější výdaje za jeden nákup v prodejně potravin (n=240)

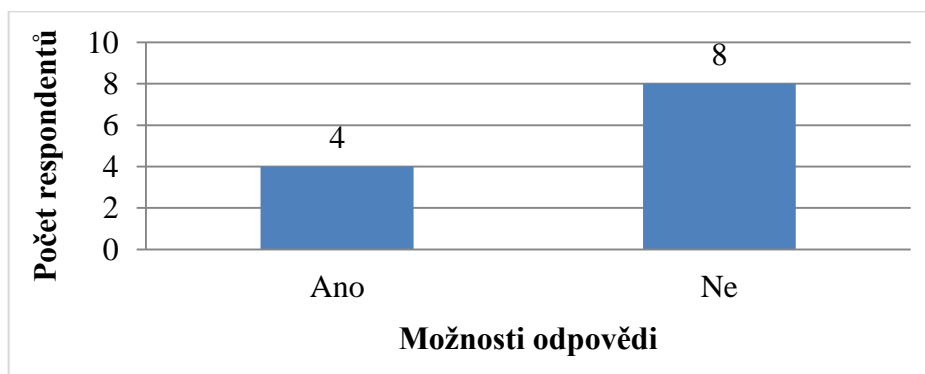


Zdroj: Vlastní zpracování

16. Je důvodem, proč v těchto prodejnách nenakupujete vůbec, nedostatek prodejen ve Vašem bydlišti?

Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří hned na první otázku odpověděli, že do COOP prodejen nechodí nakupovat nikdy. Z možností odpovědí „ano“ a „ne“ vybralo osm respondentů druhou možnost. Čtyři respondenti uvedli, že nikdy nenakupují v prodejnách COOP právě kvůli jejich nedostatku v bydlišti respondenta.

Graf 31: Důvodem nenakupování v prodejnách COOP je nedostatek prodejen v místě bydliště (n=12)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v prosinci 2017 a v lednu 2018. Výzkumu se celkově zúčastnilo 252 lidí. 240 respondentů chodí alespoň občas do spotřebního družstva, tudíž odpovídali na celý dotazník. Dalších 12 oslovených do prodejen COOP nechodí, proto měli formu dotazníku kratší.

Dotazníkové šetření probíhalo ústně i elektronicky. Elektronická forma oslovila zejména mladší respondenty. Ústní forma oslovila naopak starší zákazníky, kteří velmi ochotně spolupracovali.

V průběhu dotazníkového výzkumu byla snaha oslovit věkové kategorie tak, aby byl splněn kvótní výběr (viz kapitola cíle a metodika). U osobní formy dotazníku přímo v prodejnách si však nelze nevšimnout, že do prodejen chodí často lidé v důchodovém věku.

Z dotazníkového šetření vyplynulo:

- Respondenti nejčastěji nakupují nejméně 1 x týdně v jakékoliv prodejně.
- Respondenti nejčastěji nakupují nejméně 1 x týdně v prodejnách COOP.
- Zákazníci se nejčastěji o nabídce COOP dozvídají z letáků, naopak nejméně z týdeníku Táborsko.
- S cenou, s kvalitou, s rozsahem nabízeného množství, s personálem, s prostředím prodejny, s velikostí prodejní plochy ale i s celkovým dojmem z nakupování jsou zákazníci nejčastěji spíše spokojeni.
- S otevírací dobou jsou zákazníci nejčastěji naprosto spokojeni.
- Nejvíce respondentů se u otázky na poměr ceny a kvality shodlo, že je uspokojivá.
- S věrnostními kartami jsou zákazníci spokojeni.
- O výrobcích COOP Itálie, o označení bezpečnostních výrobků, o platbě složenek a faktur v prodejnách a o dárkových poukázkách zákazníci často neví, ale zároveň tyto služby nepotřebují využívat.
- Respondenti by spíše neuvítali další prodejny COOP v místě jejich bydliště.
- Z větší části respondenti neuvítají novinky, které by představovaly určitou změnu v nakupování.

- Zda by zákazníci uvítali zavedení nákupu pomocí skeneru, nákup přes internet, ranní čerstvé snídaně či svoz k prodejnám zdarma, se nejvíce zákazníků shodlo na odpovědi „spíše ne“.
- Více než polovina respondentů se shodla na tom, že by určitě neuvítala svoz k prodejnám za poplatek.
- Zda zákazníci očekávají zavedení nákupu pomocí skeneru, nákup přes internet, ranní čerstvé snídaně či svoz k prodejnám zdarma, se nejvíce zákazníků shodlo na odpovědi „spíše ne“.
- Nejčastěji za jeden nákup zákazník utratí 200 až 399 Kč.
- Respondenti, kteří zde vůbec nenakupují, mají většinou jiný důvod, než málo prodejen v jejich bydlišti.
- Nejčastěji v COOP prodejnách nakupují zaměstnaní.
- Nejčastěji v COOP prodejnách nakupují lidé, kteří mají vzdělání střední s maturitou.
- V družstvu COOP nakupují spíše ženy.

4.4 Vyhodnocení hypotéz

Tato část práce se zabývá hodnocením pěti hypotéz, které se na základě dotazníkového šetření a na základě statistické metody potvrdí či vyvrátí.

1. Zákazníci ve venkovských obcích do 500 obyvatel by uvítali více prodejen COOP oproti zákazníkům s větším počtem obyvatel v místě svého bydliště.

Tato hypotéza zjišťuje, zda by zákazníci v bydlišti do 500 obyvatel uvítali více prodejen COOP oproti zákazníkům, kteří mají ve svém bydlišti více než 500 obyvatel. Na případné uvítání více prodejen COOP v bydlišti respondenta se táže otázka č. 8. Informace doplňují z otázky na počet obyvatel v místě bydliště respondenta.

Tabulka 5: Preference nárůstu počtu prodejen COOP podle velikosti místa bydliště

	Uvítali byste v místě svého bydliště více prodejen družstva COOP?	
Počet obyvatel	Ano	Ne
Do 500	35	27
501 – 1 000	1	3
1 001 – 1 500	3	14
1 501 – 2 000	1	18
2 001 – 2500	5	1
2 501 – 3 000	0	12
3 001 a více	14	106
Celkem	59	181

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 = Uvítání více prodejen COOP v místě bydliště nezávisí na počtu obyvatel v bydlišti.

H_A = Uvítání více prodejen COOP v místě bydliště závisí na počtu obyvatel v bydlišti.

Hladina statistické významnosti je určena na $\alpha = 0,05$.

Protože se v kontingenční tabulce objevuje 0, jsou počty obyvatel pro výpočet Pearsonova Chí-kvadrátu sloučeny následně: do 500 obyvatel, 501 – 1 500 obyvatel, 1 501 – 2 500 obyvatel a 2 501 a více obyvatel.

Pearsonův Chí-kvadrát test:

$$\chi^2 = 48,224, df = 3$$

$p\text{-value} = 1,908e^{-10} \rightarrow < \alpha \rightarrow$ S 95% spolehlivostí zamítám hypotézu H_0 ve prospěch alternativní hypotézy. Uvítání více prodejen COOP v místě bydliště závisí na počtu obyvatel v bydlišti zákazníka.

Z tabulky (č. 5) lze vyčíst, že respondentů, bydlících v místě s počtem obyvatel do 500, je celkem 62. 35 respondentů (tj. 56,45 %) by v těchto venkovských obcích uvítalo prodejnu COOP, 27 respondentů (tj. 43,55 %) zde prodejnu COOP nepotřebuje. Naopak zákazníci bydlící ve městě s více než 3 000 obyvateli z velké části neuvítají další prodejnu (přesně 106 ze 120 dotázaných), protože jich zde mají již dostatek. Tuto hypotézu mohu tedy potvrdit.

2. Leták je prostředek, který informuje o nabídce COOP skupiny nejčastěji.

Druhá hypotéza má za cíl zjistit, zda leták informuje o nabídce COOP nejčastěji. Odpověď na tuto hypotézu přináší otázka č. 4 v dotazníkovém výzkumu, u které respondenti mohli uvést více odpovědí.

Celkem 130 respondentů z 240 uvedlo (tj. 54,17 %), že je pro ně leták nejčastějším prostředkem informací o nabídce. 102 respondentů uvedlo, že vidí nabídku až v prodejně. Následně 33 respondentů se o nabídce nejčastěji dozvídá z reklam v televizi, 20 dotazovaných od příbuzných či známých, 5 ze sociální sítě Facebook, 3 z obrazovek v MHD a 2 zákazníci se o nabídce nejčastěji dozvídají z týdenních novin Táborsko.

Protože z dotazníkového šetření vyšlo, že leták je nejčastějším informačním prostředkem o nabídce COOP prodejen, mohu tuto hypotézu potvrdit.

3. Leták skupiny COOP informuje zejména starší zákazníci.

K této hypotéze jsou potřebné dvě otázky z dotazníkového šetření, konkrétně otázka č. 4 – Jak se nejčastěji dozvídáte o nabídce prodejen COOP? Odpovědi z této otázky však byly využity tak, že pokud respondent uvedl jako svou odpověď „z letáků“ následně byla odpověď převedena na „ano“, pokud respondent uvedl jiné možnosti odpovědi než „z letáků“, odpověď se dále převedla na „ne“. Dále byly využity informace z otázky na věk respondenta.

Tabulka 6: Leták skupiny COOP informuje zejména starší zákazníci

Věk	Nejčastěji se dozvídám o nabídce prodejen COOP z letáků	
	Ano	Ne
Do 20	0	9
21 - 35	25	26
36 - 50	28	22
51 - 65	27	37
66 a více	50	16
Celkem	130	110

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 = Informovanost o nabídce prodejen dle letáků nezávisí na věku.

H_A = Informovanost o nabídce prodejen dle letáků závisí na věku.

Hladina statistické významnosti je určena na $\alpha = 0,05$.

Protože se v kontingenční tabulce objevuje 0, je věk do 20 let pro výpočet Pearsonova Chí-kvadrátu sloučen s věkem 21 – 35 let. Jiné věkové kategorie se neslučují.

Pearsonův Chí-kvadrát test:

$$\chi^2 = 19,936, df = 3$$

p-value = 0,000175 $\rightarrow < \alpha \rightarrow$ S 95% spolehlivostí zamítám hypotézu H_0 ve prospěch H_A . Informovanost o nabídce prodejen dle letáků závisí na věku.

Nikdo ze zákazníků do 20 let neuvedl, že se nejčastěji o nabídce dozvídá prostřednictvím letáků. Co se týče věku v rozmezí 21 – 35 let, necelá polovina (49,02 %) uvedla, že je leták jejich nejčastějším prostředkem informací o nabídce. 56 % respondentů ve věku 36 – 50 odpovědělo, že se nejčastěji o nabídce prodejen COOP dozvídá z letáků. Dále se s touto odpovědí ztotožňuje 42,2 % respondentů ve věku 51 - 65 let. Nejvíce letáky působí na respondenty staršího věku, tj. 66 let a více, a to konkrétně 75,76 %.

Pokud určíme „mladší“ respondenty do 50 let a „starší“ respondenty nad 50 let, výsledky jsou následující. Ze všech respondentů do 50 let uvedlo přesně 48,2 %, že se nabídce COOP prodejen dozvídají nejčastěji prostřednictvím letáků. Ze všech dotazovaných nad 50 let uvedlo přesně 59,23 % respondentů, jako nejčastější prostředek informací o nabídce, letáky.

Pokud jako „starší“ zákazníky vezmeme v potaz pouze respondenty ve věku 66 let a více, výsledek je jasný. Z tabulky č. 6 je zřetelné, že letáky COOP skupiny informují zejména tuto věkovou kategorii a tím také potvrzují svou hypotézu.

4. Nejčastěji zákazníci utratí za jeden nákup 200 – 399 Kč (nemyslí se pouze v prodejnách COOP, ale kdekoliv).

Tato hypotéza zjišťuje, zda nejčastěji zákazník za jeden nákup utratí v rozmezí 200 – 399 Kč. Odpověď na tuto hypotézu přináší otázka č. 15 v dotazníku, která se respondentů ptá na nejčastější výdaje za jeden nákup a konkrétně zní „Jaké jsou Vaše výdaje za jeden nákup v jakékoli prodejně potravin?“. Mezi možnostmi odpovědí je právě i rozmezí 200 – 399 Kč.

Z 240 zákazníků uvedlo 112 (tj. 46,67 %), že je jejich nejčastější výdaj za jeden nákup v jakékoli prodejně 200 až 399 Kč. 50 zákazníků z 240 (tj. 20,83 %) nejčastěji

v prodejně utratí do 199 Kč. 43 zákazníků uvedlo jako svou odpověď 400 až 599 Kč, 18 zákazníků nejčastěji utratí 800 a více a 17 respondentů uvedlo jako svůj nejčastější výdaj v jakékoliv prodejně 600 až 799 Kč.

Na základě dotazníkového šetření lze tuto hypotézu „nejčastěji zákazník utratí za jeden nákup 200 – 399 Kč“ potvrdit.

5. Novinky a změny v nakupování v prodejnách COOP uvítají převážně mladší respondenti.

K vyhodnocení této hypotézy napomáhá otázka č. 9, která zjišťuje, zda by respondent uvítal novinky, které by představovaly určitou změnu v nakupování v prodejnách COOP. Nezbytnou otázkou, kterou musím k hypotéze dále použít, je otázka tázací se na věk.

Tabulka 7: Novinky a změny v nakupování v prodejnách COOP uvítají převážně mladší respondenti

Věk	Uvítal/a byste novinky?	
	Ano	Ne
Do 20	2	7
21 - 35	21	30
36 - 50	27	23
51 - 65	29	35
66 a více	6	60
Celkem	85	155

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 = Preference změn a novinek v nakupování nezávisí na věku.

H_A = Preference změn a novinek v nakupování závisí na věku.

Hladina statistické významnosti je určena na $\alpha = 0,05$.

Pearsonův Chí-kvadrát test:

$$\chi^2 = 31,711, df = 4$$

$p\text{-value} = 2,191e^{-06} \rightarrow < \alpha \rightarrow$ S 95% spolehlivostí zamítám hypotézu H_0 ve prospěch alternativní hypotézy. Preference změn a novinek v nakupování závisí na věku.

Pokud jako „mladší“ respondenty řadíme respondenty ve věku do 20 let až do věku 50 let, výsledky jsou následující. Celkem v tomto věkovém rozmezí preferuje novinky

a změny v nakupování přesně 50 respondentů (ze 110). Naopak novinky a změny v nakupování nechce 60 lidí (ze 110). To znamená 45,45 % je v tomto věku pro změny a 54,55 % naopak ne. Ve věku 51 let a více je pro změnu 35 dotázaných ze 130, tj. pouze 26,92 % a 95 respondentů (ze 130, tj. 73,08 %) nepreferuje změny a novinky v nakupování.

Pro změny a novinky v nakupování je více než 45 % všech oslovených respondentů do 50 let. Respondentů nad 50 let, kteří preferují změny a novinky v nakupování, je pouze necelých 27 %. Tímto můžeme říci, že novinky a změny upřednostňují spíše mladší zákazníci. Tuto hypotézu potvrzují.

Všechny hypotézy byly potvrzeny. Chování, postoje a preference nakupujících v COOP nevykazují rozdíl oproti ostatním spotřebitelům. Po vyhodnocení hypotéz mohu konstatovat, že se výzkumy GfK s výsledky mých hypotéz shodují.

4.5 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření se tato kapitola věnuje návrhům a doporučením, které teoreticky přispějí ke zvýšení spokojenosti jak zákazníků, tak spotřebního družstva.

4.5.1 Zlepšení prostředků informovanosti o nabídce

Z dotazníku vyšlo, že se zákazníci dozvídají o nabídce nejčastěji prostřednictvím letáků. Uvedla to více než polovina respondentů. Tento výsledek ukazuje, že tištění a rozesílání letáků/prospektů má nějaký smysl. Hned na druhém místě však skončila odpověď respondentů „nabídku vidím až v prodejně“. Přesně tuto odpověď uvedlo 42,5 % zákazníků a to je vysoké procento. Ostatní možnosti jako reklama v TV, obrazovky v MHD či sociální síť uvedlo velmi malé procento zákazníků. Navrhuji zlepšit informovanost o nabídce prodejen COOP, protože kromě letáků nejsou dle výzkumu další nástroje komunikace efektivní.

Prvním doporučením je zvýšit efektivitu sociální sítě Facebook. Najdeme ji na sociální síti pod názvem „Jednota Tábor“. Podle mého názoru je tato stránka na velmi dobré úrovni. Je aktuální, jasná a přehledná. Problém nastává v tom, že jen pouze malá část uživatelů sociální sítě tuto stránku sleduje. Tím pádem zde nevidí konkrétní aktuální informace, různé atraktivní soutěže a momentální slevy, které by mohly potenciální zákazníky motivovat k nákupu.

Obrázek 3: Stránka COOP prodejen na sociální síti Facebook



Zdroj: Sociální síť Facebook, 2018

Navrhuji zvýšit počet osob, které budou mít tuto stránku označenou jako „to se mi líbí“ a tím budou sledovat všechny aktuální informace. COOP Tábor by mohl na své stránce „Jednota Tábor“ vyhlásit soutěž ve smyslu:

1. Dej „to se mi líbí“ našim stránkám
2. Sdílej odkaz/naše stránky
3. Vyhráj dárkový poukaz v hodnotě 300 Kč

Dárkový poukaz by mělo šanci vyhrát celkem 5 lidí. Jedinými náklady jsou dárkové poukázky $5 \times 300 \text{ Kč} = 1\,500 \text{ Kč}$. Soutěž zorganizuje člověk, který tuto stránku spravuje. To znamená, že žádné další náklady by v tomto případě nebyly.

Protože sociální síť většinou nevyužívají lidé ve starším věku/důchodci, navrhla bych soutěž další, aby lidé bez sociální sítě měli také možnost něco vyhrát. Nabídka COOP prodejen je i v týdenních novinách Táborsko. Pouze dva lidé z 240 se takto o nabídce dozvídají nejčastěji. Je otázkou, zda je to v poměru s náklady na reklamu v novinách efektivní.

Obrázek 4: Nabídka COOP prodejen v týdenních novinách Táborsko



Zdroj: Vlastní fotografie z týdeníku Táborsko, 2018

Navrhuji domluvit se na spolupráci s novinami Táborsko. U každé reklamy prodejen v novinách by byl nějaký kód/číslo. Zákazník by kód vystříhl. Až bude mít zákazník kódy čtyři, odnese je na jakoukoliv prodejnu COOP. Prodavačky si zapíšíu zákazníka jméno a telefonní číslo. Jednou za měsíc jednoho ze zákazníků vylosují a ten vyhraje „dárkový balíček“ produktů COOP v hodnotě 500 Kč. Zákazníci si při této příležitosti prohlédnou reklamu v novinách. Zároveň při odevzdání kódů na prodejnách určitě udělají nějaký nákup „když už tam budou“. A zároveň je díky této soutěži teoreticky možné, že budou lidé nakupovat noviny o něco více, proto by bylo vhodné, aby noviny Táborsko snížily cenu za reklamu v novinách alespoň o malé procento prodejnám COOP.

Náklady by prodejny měly za dárkový balíček - 500 Kč/měsíc. V úvahu ale můžeme vzít to, že hodnota balíčku by byla v maloobchodních cenách, tudíž by náklad obchodníka byl ještě nižší (přinejmenším o ziskovou marži). Kupon by byl v rámci stávající reklamy a neznamenal by žádné dodatečné náklady. A pokud by se COOP s inzertním oddělením Táborska takto domluvil, nějaké náklady by se ještě ušetřily za reklamu.

Obrazovky v MHD také ukazují nabídky prodejen. Bohužel pouze tři lidé z 240 uvedli, že se takto o nabídce nejčastěji dozvídají. Stojí za zvážení, zda nebude lepší tuto formu reklamy zrušit a nějaké náklady tím ušetřit.

4.5.2 Lepší informovanost o výrobcích COOP Itálie

I když několik dotazovaných odpovědělo, že italské výrobky nechce, preferuje jedine české výrobky, z dotazníku vyplynulo, že 60 respondentů z 240 o výrobcích COOP Itálie neví, ale chtělo by je nakupovat. Proto doporučuji zlepšit povědomí o těchto výrobcích. V prodejnách tyto výrobky nejsou nijak odděleny od jiných výrobků a také jsou velmi nevýrazně vyznačeny. Sama jsem tyto výrobky těžko hledala.

Doporučuji přidat k výrobkům nějakou ceduli, která na ně upozorní. Dále bych o těchto výrobcích informovala v letácích, které dle výzkumu opravdu fungují. Náklady by v tomto případě byly zanedbatelné – pouze za ceduli.

4.5.3 Zvýšení motivace personálu a školení

48 respondentů z 240 určilo, že je spíše nebo naprosto nespokojeno s personálem. Protože i nespokojenost s personálem může ovlivnit, zda bude v obchodě dál zákazník

nakupovat, je potřeba množství nespokojených zákazníků s personálem snižovat na úplné minimum - ideálně nemít nespokojené zákazníky vůbec.

Pokud budou zaměstnanci motivovaní, lze předpokládat, že budou svou práci dělat se svým nejlepším svědomím, a tím s nimi budou spokojeni i zákazníci. Dle mého názoru je největším motivací mzda. Kromě mzdy však existují i jiné „motivátory“. Navrhuji pro zvýšení motivace zaměstnanců následující: za každý odpracovaný den stravenka, žádná absence za určité období → sleva na nákup v prodejnách COOP, možnost dostat jednou za tři měsíce poukaz na masáž pro jednoho zaměstnance (pozoruje a vybere vedoucí prodejny dle chování a výsledků zaměstnanců).

Dále navrhuji do každé prodejny dotazníky, které by byly položeny v prodejnách. Kdo by chtěl a měl chvíli čas, mohl by vyplnit krátký dotazník a označit i zaměstnance, s kterým je zákazník v určité prodejně nejvíce spokojený (jméno zaměstnance by se dozvěděl na jmenovce). Jednou za čas by vedoucí prodejny dotazníky vyhodnotil a zaměstnanec s největším počtem „hlasů“ dostane odměnu. Aby byli zákazníci motivovaní dotazník vyplnit, náhodně by někteří z nich mohli vyhrát 10 % slevu na nákup.

Nový zaměstnanec by měl podstoupit školení o chování k zákazníkům. Pokud přijde do prodejny COOP nový zaměstnanec, vždy ho musí ostatní zaměstnanci či vedoucí prodejny zaškolit. S tímto školením by bylo spojeno i školení o chování k zákazníkům, kterým si musí projít každý nový zaměstnanec. Jestliže vedoucí prodejny uvidí, že chování jakéhokoliv zaměstnance k zákazníkům není vhodné, upozorní ho, případně navrhne doškolení zaměstnance. V případě opakování problému musí vedoucí zvolit kárné opatření. Vedoucí prodejny vždy odpovídá za chování podřízených.

4.5.4 Zvýšení kvality zboží

Celkem 59 respondentů uvedlo, že jsou spíše nebo zcela nespokojeni s kvalitou zboží v prodejnách COOP. V otázce, jaké novinky by respondenti v prodejnách uvítali, 13 dotazovaných odpovědělo, že chce lepší kvalitu zboží, zejména ovoce a zeleniny, čerstvější potraviny, lepší výběr, nezkažené zboží.

Vedení COOP by mělo všeobecně všechny vedoucí prodejen na činnost kontroly kvality zboží upozornit. Vedoucí si tuto činnost může vzít, v případě menší prodejny, na starost sám. Ve větších prodejnách již na tuto činnost čas jistě sám nemá, tudíž by měl důkladnou pravidelnou kontrolu kvality zboží svěřit do rukou svých podřízených.

V případě, že vedoucí či podřízený najde při kontrole zkažené nebo nekvalitní zboží, okamžitě musí problém řešit odstraněním zboží z prodeje. V případě opakování výskytu nekvalitních potravin navrhuji zvážit změnu dodavatele (zejména ovoce, zeleniny).

4.5.5 Prostředí prodejny

Zcela či spíše nespokojeno s prostředím prodejny je 71 respondentů z 240. Samozřejmě se nabízí celková modernizace prodejny. Některé z prodejen už mají modernizaci za sebou. Navrhuji alespoň menší zlepšení prostředí tam, kde modernizace neproběhla a to v podobě postupné změny oblečení prodavaček. Dle mého názoru by vypadaly lépe trička s límcem, černá barva a oranžový potisk na nich.

Například taková dámská trika (protože se předpokládá, že spíše jsou prodavačky ženy) nabízí firma Online-textil na svých webových stránkách za 83,01 Kč/ks včetně DPH. Tato firma také nabízí množstevní slevy. Potisk na záda s oranžovým názvem „COOP“ by mohla udělat společnost Inetprint, která nabízí potisk jednoho trika za 16,10 Kč bez DPH a to v případě, že potiskneme alespoň 100 trik. Tato společnost je záměrně vybrána z Prahy. V Táboře jsou tyto služby dražší. Trika na potisk do Prahy a zpět zabezpečí Česká pošta pomocí „Balíku do ruky“. Rozpočet pro 100 nových trik je následující:

- 100 trik x 83,01/ks = 8 301 Kč.
- Množstevní sleva nad 3 500 Kč je 7 %.
- 8 301 Kč – 581,07 (množstevní sleva) = **7 719,93 Kč** včetně DPH.
- Trika - poštovné nad 3 000 Kč zdarma.
- 100 trik x 19,48 Kč/ks potisk = **1 948 Kč** včetně DPH.
- Potisk - poštovné „Balík do ruky“ do Prahy a zpět přes Českou poštu = **326 Kč**.

Trika 7 719,93 Kč + potisk 1 948 Kč + poštovné pro potisk 326 Kč = **9 993,93 Kč/100 trik.**

Obrázek 5: Nová dámská trika pro prodavačky prodejen COOP



Zdroj: Online-textil.cz, 2018

4.5.6 Další možnosti pro zlepšení spokojenosti zákazníků

Spousta zákazníků má věrnostní kartu, ale například takové dárkové šeky se moc mezi zákazníky dle výzkumu nevyužívají. Navrhuji dát slevu 4 % na dárkový poukaz těm, kteří mají věrnostní kartu a zároveň mají dle této karty určitý měsíční nákup v prodejnách COOP. Dárkový poukaz se slevou mohou zákazníci s věrnostní kartou využít pouze jednou. Některé to může motivovat věrnostní kartu si založit a tím mohou chodit častěji nakupovat. Zároveň s menší slevou rádi koupí dárkový poukaz svým blízkým.

Reálně by si zákazník s věrnostní kartou koupil dárkovou kartu za 480 Kč a to v hodnotě 500 Kč (4 % sleva).

Dále bych do některých prodejen navrhla ranní čerstvé snídaně s posezením. COOP v Táboře je známý svými lahůdkami s výrobou ve Slapech (proslulým vlašským salátem, chlebičky,...). Je třeba toho využít a nabízet to v prodejnách kromě denní nabídky také ráno společně s příjemným posezením a případně i s kávou.

5 Závěr

Diplomová práce se zaměřila na spotřební družstvo COOP působící na Táborsku. Práce byla nejprve rozebrána teoreticky, nechyběly kapitoly týkající se nákupního chování, spokojenosti zákazníků a družstev. Praktická část přinesla mnoho zajímavých výsledků, na základě kterých byly koncipovány návrhy a doporučení pro případné zlepšení.

Hlavní cílem práce bylo posoudit míru spokojenosti zákazníků spotřebních družstev s navštěvovanou prodejnou a zjistit jejich očekávání z pohledu vývoje nabídky zboží a služeb. Dílčím cílem bylo zjistit, zda je z pohledu zákazníka, který alespoň občas nakupuje v prodejnách COOP, dostatek těchto prodejen v jeho bydlišti. Následující dílčí cíl se zabýval zjištěním, zda je důvodem respondenta, který nenakupuje v těchto prodejnách vůbec, nedostatek prodejen COOP v jeho bydlišti.

Míra spokojenosti se zjišťovala hned v několika záležitostech. Ať už šlo o cenu, kvalitu zboží, rozsah nabízeného sortimentu, personál, prostředí prodejny, velikost prodejní plochy, otevírací dobu, o poměr ceny a kvality či o celkový dojem z nakupování, respondenti měli často odlišné názory. Dále se dotazníkové šetření neobešlo bez dotazu na služby, které prodejny COOP na Táborsku poskytují a pokud je respondent někdy použil, odpověděl, zda je s nimi spokojen či nikoliv.

Názor na cenu je různý. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou zákazníci nejčastěji s cenou spíše spokojeni. Je ale však potřeba říci, že přes 40 % všech dotázaných zákazníků má opačný názor, jsou spíše či naprosto s cenou nespokojeni. A to jsou odpovědi zákazníků, kteří i přesto v těchto prodejnách alespoň občas nakupují. Dle mého názoru by však nikdy všichni s cenou spokojeni nebyli, i pokud by se zboží v prodejnách výrazně zlevnilo.

Velká část zákazníků je s kvalitou celkem spokojena. Na druhou stranu i spousta zákazníků s kvalitou zboží spokojena není a v otázce „uvítal/a byste v prodejnách nějaké novinky“, uvedla, že by uvítala kvalitnější zboží. Našlo se i několik zákazníků, kteří se při osobním dotazníkovém šetření svěřili, že mají s kvalitou v prodejnách špatnou zkušenost. Uvítali by, kdyby se kvalita určitého zboží zvýšila.

S rozsahem nabízeného zboží je to opět různé. Velká část zákazníků je s rozsahem spokojena, ale samozřejmě se našli i ti, kteří by uvítali větší rozsah. Co se týká personálu, převážná většina zákazníků je s ním spokojena. Zhruba 20 % respondentů

však uvedlo jinou odpověď a s personálem, který je obsluhoval je spíše nebo dokonce naprosto nespokojeno a to by se v prodejnách nemělo stávat. Neochotný personál může zákazníky odrazovat a oni mohou přejít ke konkurenci.

Další míra spokojenosti se vyhodnocuje v prostředí prodejny. Více než polovina je s prostředím spokojena, našlo se však několik zákazníků, kteří s prostředím nejsou spokojeni vůbec. Stejně tak je tomu u velikosti prodejní plochy.

Dle výsledků dotazníkového šetření si troufám říci, že zákazníci jsou spokojeni s otevírací dobou. Otevírací doba jim vyhovuje a nic bych na ní neměnila alespoň ve městech. Možná stojí za zmínku otevírací doba na venkovech. Pár nespokojených zákazníků může být právě z venkova, tam je otevírací doba většinou kratší. Je otázkou, zda by se delší otevírací doba na venkovech vyplatila.

Zákazníci také hodnotili poměr ceny a kvality. Mnoho respondentů využilo odpověď „nedokážu určit“, ale ostatní zákazníci se z velké části shodli na tom, že s poměrem ceny a kvality spokojeni jsou.

Pokud respondenti hodnotili celkový dojem z nakupování, výsledky jsou pozitivní. Jen malá část je s nakupováním spíše nebo naprosto nespokojena. Myslím si však, že i kdyby bylo vše perfektní, vždy se najdou tací, kteří spokojeni nebudou.

Z dotazníkového šetření lze i vyčíst spokojenost s určitými službami. Z otázky „Služeb, které poskytují prodejny COOP na Táborsku, je mnoho. Co říkáte na tyto?“ je patrné, kdo již tuto službu vyzkoušel a tím jsem také zjistila, kdo z těchto respondentů s konkrétní službou spokojen je či naopak není (odpověděl na otázku „jsem s tím nespokojen/a“ či „využívám a spokojen/a“). COOP disponuje věrnostními kartami, se kterými jsou zákazníci velice spokojeni. Věrnostní karty jsou v dnešní době oblíbené a COOP toho umí dobře využít.

U dalších hodnocených služeb (výrobky COOP Itálie, označení bezpečných výrobků, platba složenek a faktur a dárkové šeky) je jen málo lidí, kteří tyto služby dle mého výzkumu využívají, spíše odpovídali, že o službách nevěděli či věděli, ale zatím je nevyužili. I přesto je s těmito službami vždy více než polovina respondentů, kteří tyto služby využili, spokojena.

Zákazníci také mají různý názor na očekávání z pohledu vývoje nabídky. Co se týká nákupu pomocí skeneru, necelých 34 % zapojení této novinky očekává, ostatní ne. O něco větší procento zákazníků (přes 37 %) očekává nákup přes internet. Více než

20 % respondentů z dotazníkového šetření očekává, že COOP zavedou ranní čerstvé snídaně s posezením a přitom necelých 40 % zákazníků by tuto službu i uvítalo. Pokud by prodejny COOP zavedly svoz k prodejnám zdarma, zákazníci by byli velmi překvapeni, tuto službu očekává pouze zhruba 11 % zákazníků. Ale stojí za zmínku, že skoro 33 % respondentů by svozy k prodejnám zdarma uvítalo. Svozy k prodejnám za poplatek očekává necelých 17 %, ale tuto službu by se zavést nevyplatilo, protože by ji uvítalo pouze necelých 6 % zákazníků.

Jelikož prodejny v Táboře disponují dobrou dostupností zastávek městské hromadné dopravy, svozy zdarma by mohly vypadat třeba i následovně. Pokud zákazník předloží u pokladny v prodejně platný lístek za jízdu autobusem k prodejně, pokladní mu tuto částku lístku odečte od nákupu. Městskou hromadnou dopravu v Táboře provozuje COMMET PLUS Tábor. Jeden lístek pro dospělé osobu na 18 minut vychází dle COMMET PLUS Tábor (2017) na 14 Kč.

Vesnice ale mají spoje městské hromadné dopravy horší, do některých vesnic ani autobusy nejezdí. V těchto oblastech by svozy v podobě malých autobusů mohly například 2 x do týdne dovést zákazníky z několika vesnic, kde není žádný jiný obchod, k nejbližší COOP prodejně. Jelikož by se zde však jednalo o nákladnou službu a pokud vezmeme v potaz poměr lidí, kteří tuto službu uvítají, si myslím, že by se tato služba nevyplatila.

Prvním dílčím cílem bylo zjistit, zda je z pohledu zákazníka, který alespoň občas nakupuje v prodejnách COOP, dostatek těchto prodejen v jeho bydlišti a dle mého výzkumu to tak tomu je. Důkazem je osmá otázka dotazníkového šetření, kde se shodlo 75 % zákazníků na tom, že neuvítá více prodejen družstva COOP v místě svého bydliště.

Druhý dílčí cíl se zabýval zjištěním, zda je důvodem respondenta, který nenakupuje v těchto prodejnách vůbec, nedostatek prodejen COOP v jeho bydlišti a po vyhodnocení dotazníkového šetření jsem došla k závěru, že tomu tak není. Pouze 33 % z nich uvedlo, že důvodem nenakupování zde je málo prodejen v místě bydliště. To znamená, že zbylých 67 % nenakupujících v COOP prodejnách má jiný důvod, proč zde nenakupuje.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo uvedeno několik návrhů a doporučení, u kterých by se teoreticky mohla zvýšit spokojenost zákazníků a tím i spokojenost

spotřebního družstva. Prvním návrhem je zlepšit prostředky informací o nabídce, dále je potřeba zlepšit informovanost o výrobcích COOP Itálie, zvýšit motivaci personálu a provádět školení zaměstnanců, kteří jsou v bezprostředním kontaktu se zákazníky, zvýšit kvalitu zboží, zlepšit prostředí prodejny, podpořit prodej dárkových poukazů či zavést ranní snídani s posezením a kávou.

I. Summary and keywords

The master thesis deals with needs and expectations of consumer co-operative's customers in the Tábor.

The main aim is to find out degree of satisfaction of customers of the co-operative's customers in the visited store and to determine their expectations from the point of view of the development of the supply of goods and services.

The secondary aim is to find out if customer has enough stores at the place of his residence. Then to find out if the reason of person which does not buy here is the lack of COOP stores at the place of his residence.

The diploma thesis is divided into two parts. The theoretical part is carried out by the external sources. It describes the terms of customer behaviour, customer's satisfaction or cooperative and consumer cooperatives.

The second part is the practical part. In this section a marketing research is realized. The data are assemble by the questionnaire survey. The results of the questionnaire survey show, for example, that the leaflets are the best way of inform about the store offer, customers are satisfied with the opening hours, customers which to buy in co-operative's customers are often employees. Customers buy at least once a week. Customers typically have one purchase costs of 200 - 399.

After that there are written proposals for improvement. One of the proposals is to improve the way the offer information. The other one is to increase employee motivation and so on.

Keywords: customer, consumer behaviour, customer's satisfaction, co-operative's customers, questionnaire survey

II. Seznam použitých zdrojů

Asociace českého tradičního obchodu. (2015). *O úspěchu obchodů COOP*. Dostupné z: <http://acto.cz/o-uspechu-obchodu-coop/>

Asociace českého tradičního obchodu. (2017). *Juračka: Zánik venkovských prodejen pokračuje. Podpora je nezbytná. 7. 3. 2017*. Dostupné z: <http://acto.cz/juracka-zanik-venkovskych-prodejen-pokracuje-podpora-je-nezbytna/>

COMMET PLUS, spol. s r. o. (2017). *Tarifý MHD Tábor*. Dostupné z: <http://www.comettplus.cz/cz/tarif-y-mhd-tabor/>

COOP Morava. (2017). *O nás*. Dostupné z: <http://www.coopmorava.com/kontakty/#about>

Česká pošta. (2018). *Balík Do ruky*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balik-do-ruky>

Český statistický úřad. (2017a). *Ekonomické subjekty v Jihočeském kraji k 31.12.2016*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/ekonomicke-subjekty-v-jihoceskem-kraji-k-31-12-2016>

Český statistický úřad. (2017b). *Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihočeském kraji – 2016*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihoceskem-kraji-2016>

Družstevní asociace České republiky. (2015). *Svaz českých a moravských spotřebních družstev*. Dostupné z: <http://www.dacr.cz/svaz-ceskych-a-moravskych-spotrebnych-druzstev/>

Facebook. (2018). *Jednota Tábor*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jednotatabor/>

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press

GfK. (2017a). *Rok 2016 byl pro českou ekonomiku velmi úspěšný*. Dostupné z: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170328_TZ_SOCR_CR_a_GfK_czfin.pdf

GfK. (2017b). *GfK Consumer Report 01/2017*. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-012017/>

- GfK. (2017c). *Na vesnici je nákup problém.* Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/na-vesnici-je-nakup-problem/>
- Hesková, M., Wilson, M., Šubertová, E. & Lonergan, G. (2005). *Encyklopedie družstevnictví – Svazek 1.* Bratislava: Kartprint
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction.* London: Cogent Publishing
- Inetprint. (2018). *Ceník potisku textilu sítotiskem 1-4 barvy.* Dostupné z: http://www.inetprint.cz/cenik-potisku-textilu/?set_showpricevat=true
- Jednota Tábor. (2018). *O Družstvu.* Dostupné z: <http://www.jednotatabor.cz/druzstvo/o-druzstvu/>
- Kořínková, J., Čížková, Z. & Němčík, L. (2017). *Z historie spotřebního družstevnictví na našem území.* Plzeň: SČMSD v Delex, s.r.o.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing
- Mana, M. (2017). *Polovina Čechů nakupuje na internetu.* Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>
- Marinič, P. (2008). *Plánování a tvorba hodnoty firmy.* Praha: Grada Publishing
- Marketingové noviny. (2017). *Jak získat loajální zákazníky?* Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/jak-ziskat-loajalni-zakazniky/>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání v 21. století.* Praha: Grada Publishing
- Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M. & Halfarová, P. (2004). *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004.* Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf
- Nový, I. & Petzold, J. (2006). *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami.* Praha: Grada Publishing
- Online-textile. (2018). *Polokošile dámská Pique Polo černá.* Dostupné z: <https://online-textil.cz/adler-polokosile-damska-pique-polo->

21x/cerna?size=1&gclid=Cj0KCQiAieTUBRCaARIsAHeLDCTv5Ap9uxB15LuMswD
Y-a2dEdfmkaHGFI9yUPxuaunQeOQV7L6zZdYaAqGHEALw_wcB

Pelikánová, I. & Černá, S. (2006). *Obchodní právo 2*. Praha: Wolters Kluwer

Ritschelová, I. (2017). *Polovina Čechů nakupuje na internetu*. Dostupné
z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>

Sedláková, R. (2015). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada
Publishing

Schiffmann, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Skála, Z. (2017). *Tisková konference: trendy v nákupním chování českých
domácností*. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/3888/2017-03-
28_Tiskova_konference_SOCR+GfK_Final_CZ%20new.pdf](http://www.socr.cz/file/3888/2017-03-28_Tiskova_konference_SOCR+GfK_Final_CZ%20new.pdf)

Skupina COOP. (2017). *Obchodní obslužnost venkova*. Dostupné
z: <http://www.skupina.coop/obchodni-obslužnost-venkova>

Solidarita. (2011). *Spotřební družstva*. Dostupné
z: <http://solidarita.socsol.cz/2011/solidarita/spotřebni-druzstva>

Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson
Higher Education AU

Týdeník Tábořsko. (2018). *Vyhrajte 30 000 bodů na věrnostní karty*. Praha: Mafraprint

Vávrová, V. (n.d.). *Historie spotřebního družstevnictví v České republice*. Dostupné
z: <http://www.skupina.coop/historie-spotřebnich-druzstev>

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada
Publishing

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování
zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing

Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning

Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích. (2014). Praha: Grada
Publishing

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	5
Obrázek 2: Model propojení determinantů spokojenosti zákazníků	14
Obrázek 3: Stránka COOP prodejen na sociální síti Facebook	55
Obrázek 4: Nabídka COOP prodejen v týdenních novinách Tábořsko	55
Obrázek 5: Nová dámská trika pro prodavačky prodejen COOP	59

Seznam grafů

Graf 1: Nákupní frekvence zákazníků v roce 2012-2016	10
Graf 2: Výdaje za nákup (v Kč) v roce 2012-2016.....	10
Graf 3: Podíl privátních značek ve výdajích domácností (v %)	10
Graf 4: Podíl nákupních kanálů ve výdajích domácností (v %)	11
Graf 5: Vliv letáků na nákupní chování v letech 1997 - 2016 (v %).....	12
Graf 6: Vliv letáků na nákupní chování dle pohlaví, věku a vzdělání v letech 1997 - 2016 (v %)	12
Graf 7: Povolání (n=252).....	29
Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=252).....	30
Graf 9: Pohlaví (n=252).....	30
Graf 10: Věk (n=252)	31
Graf 11: Velikost bydliště (n=252).....	32
Graf 12: Nákup v prodejnách COOP (n=252).....	33
Graf 13: Frekvence nákupu potravin (n=240)	33
Graf 14: Frekvence nákupu v prodejnách COOP (n=240)	34
Graf 15: Porovnání četnosti nákupu v kterékoliv prodejně a nákupu v COOP prodejnách (n=240).....	34
Graf 16: Zdroj informací o nabídce prodejen COOP (n=240).....	35
Graf 17: Hodnocení míry spokojenosti/nespokojenosti (1), (n=240).....	36
Graf 18: Hodnocení míry spokojenosti/nespokojenosti (2), (n=240).....	37
Graf 19: Spokojenost s poměrem cena x kvalita v prodejnách COOP (n=240).....	38
Graf 20: Míra povědomí a využití nabídky služeb prodejen COOP (1), (n=240).....	39
Graf 21: Míra povědomí a využití nabídky služeb prodejen COOP (2), (n=240).....	40

Graf 22: Zájem o zvýšení počtu prodejen družstva COOP (n=240).....	40
Graf 23: Zájem o novinky, které by změnili průběh nákupu v prodejnách COOP (n=240).....	41
Graf 24: Zájem o konkrétní inovace v prodejnách COOP (1), (n=240).....	43
Graf 25: Zájem o konkrétní inovace v prodejnách COOP (2), (n=240).....	43
Graf 26: Reálné očekávání zavedení novinek do prodejen COOP (1), (n=240)	44
Graf 27: Reálné očekávání zavedení novinek do prodejen COOP (2), (n=240)	45
Graf 28: Postrádané prvky či služby (n=240).....	45
Graf 29: Uveďte, jaký prvek/služba to je:	46
Graf 30: Nejčastější výdaje za jeden nákup v prodejně potravin (n=240).....	47
Graf 31: Důvodem nenakupování v prodejnách COOP je nedostatek prodejen v místě bydliště (n=12).....	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nákupní chování dle kategorií (v %).....	4
Tabulka 2: Ekonomické subjekty v Jihočeském kraji v roce 2015 a 2016.....	19
Tabulka 3: Spokojenost zákazníků s nákupními možnostmi dle velikosti bydliště	24
Tabulka 4: Věkové složení obyvatelstva na Táborsku v roce 2016	26
Tabulka 5: Preference nárůstu počtu prodejen COOP podle velikosti místa bydliště....	50
Tabulka 6: Leták skupiny COOP informuje zejména starší zákazníci	51
Tabulka 7: Novinky a změny v nakupování v prodejnách COOP uvítají převážně mladší respondenti.....	53

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	71
---------------------------	----

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Křemenová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku vytvořeného za účelem zpracování mé diplomové práce na téma „Potřeby a očekávání zákazníků spotřebních družstev COOP“. Odpovědi jsou zcela anonymní a slouží pouze pro mou potřebu. Dotazník zabere 5-10 minut.

Děkuji za spolupráci

1. Nakupujete někdy v prodejnách COOP? (*COOP Jednota, COOP Tuty, COOP Tip, ...*)
 - a) Ano
 - b) Nikdy (přejděte k otázce č. 14)
2. Jak často chodíte nakupovat (všeobecně do jakékoliv prodejny)?
 - a) Každý den
 - b) Nejméně 1 x týdně
 - c) Minimálně 1 x měsíčně
 - d) Méně než 1 x měsíčně
3. Jak často chodíte nakupovat do prodejen COOP?
 - e) Každý den
 - f) Nejméně 1x týdně
 - g) Minimálně 1 x měsíčně
 - h) Méně než 1 x měsíčně
4. Jak se nejčastěji dozvídáte o nabídce prodejen COOP? (*možnost více odpovědí*)
 - a) z letáků
 - b) z reklam v televizi
 - c) z týdenních novin Táborsko
 - d) od příbuzných či známých
 - e) ze sociální sítě Facebook
 - f) nabídku vidím až v prodejně
 - g) z obrazovek v MHD

5. Ohodnoťte míru spokojenosti/nespokojenosti v prodejnách COOP:

	Naprost nespokoj en/a	Spíše nespokoj en/a	Spíše spokojen /a	Naprost spokojen /a
S cenami zboží				
S kvalitou zboží				
S rozsahem nabízeného sortimentu				
S personálem, který Vás obsluhoval				
S prostředím prodejny				
S velikostí prodejní plochy				
S otevírací dobou prodejen				
Celkový dojem z nakupování				

6. Myslíte si, že je v prodejnách COOP poměr cena x kvalita uspokojivá?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nedokážu určit

7. Služeb, které poskytují prodejny COOP na Tábořsku, je mnoho. Co říkáte na tyto?

	Jsem s tím nespokoj n/a	Nevěděl/a jsem o tom a nepotřebuj i využívat	Nevěděl/a jsem o tom, ale chtěla bych využívat	O těchto službách vím, ale zatím jsem nevyužila	Využívám a spokojen/a
Věrnostní karty					
Výrobky COOP Itálie					
Označení bezlepkových výrobků					
Platba složenek a faktur					
Dárkové šeky					

8. Uvítali byste v místě svého bydliště více prodejen družstva COOP?
- a) Ano
b) Ne
9. Uvítal/a byste novinky, které by představovaly určitou změnu v nakupování v prodejnách COOP?
- a) Ano
b) Ne
10. *(Pouze pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 9 „ano“)* Které novinky by to mohly být?

.....
.....

11. Určete, zda byste uvítal/a následující zavedení do prodejen COOP:

	Určitě ne	Spíše ne	Spíše ano	Určitě ano
Nákup pomocí skeneru (*)				
Nákup přes internet, tzv. e-shop (**)				
Svoz k prodejnám zdarma				
Svoz k prodejnám za poplatek				
Ranní čerstvé snídaně s posezením				

12. Očekáváte, že prodejny COOP tyto novinky skutečně zavedou?

	Určitě ne	Spíše ne	Spíše ano	Určitě ano
Nákup pomocí skeneru (*)				
Nákup přes internet, tzv. e-shop (**)				
Svoz k prodejnám zdarma				
Svoz k prodejnám za poplatek				
Ranní čerstvé snídaně s posezením				

(*) - Na začátku nákupu si zákazník vyzvedne u vstupu ruční skener. Zboží skenuje už při vkládání do vozíku a celkovou hodnotu svého nákupu má po celou dobu stále pod kontrolou. Na závěr zboží zákazník zaplatí u pokladny. Zboží už zákazník nemusí vykládat.

(**) – Nakupování potravin pomocí internetu. Přes internet zákazník potraviny lehce objedná a přijdou mu až domů.

13. Chybí Vám v prodejnách COOP, kromě výše uvedeného, ještě nějaký prvek v prodejně, služba a podobně?

- a) Ano
- b) Ne

14. (Pouze pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 13 „ano“) Uveďte, o jaký prvek či službu jde:

.....
.....

15. Jaké jsou Vaše nejčastější výdaje za jeden nákup v jakékoli prodejně potravin:

- a) do 199 Kč
- b) 200 – 399 Kč
- c) 400 – 599 Kč
- d) 600 – 799 Kč
- e) 800 a více

16. (Pouze pro respondenty, kteří odpověděli na 1. otázku „nikdy“) Je důvodem, proč v těchto prodejnách nenakupujete vůbec, nedostatek prodejen ve Vašem bydlišti?

- a) Ano
- b) Ne

17. Vaše povolání:

- a) Student/ka
- b) Zaměstnaný/á
- c) Nezaměstnaný/á
- d) OSVČ
- e) V důchodu
- f) Na mateřské/rodičovské dovolené

18. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) střední bez maturity / vyučen

- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

19. Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

20. Váš věk:

- a) do 20 let
- b) 21 – 35 let
- c) 36 – 50 let
- d) 51 – 65 let
- e) 66 a více

21. Počet obyvatel ve Vašem bydlišti:

- a) Do 500
- b) 501 – 1000
- c) 1001 – 1500
- d) 1501 – 2000
- e) 2001 – 2500
- f) 2501 – 3000
- g) 3001 a více